

刘伟◆编著

你其实不懂广告学

DON'T TELL ME YOU KNOW ADVERTISING

南方出版社

“谦虚”的广告不能让人留下深刻印象？

广告的投放量越大效果就越好？小广告总是无人问津？

不！其实你不懂广告学！现在让我告诉你什么是广告学！


BACK TO SCHOOL
卓越品质
服务家园
淘宝小店



刘伟◆编著

南方出版社

图书在版编目（CIP）数据

你其实不懂广告学/刘伟编著．—海口：南方出版社，2012.1
ISBN 978-7-5501-0705-2

Ⅰ.①你… Ⅱ.①刘… Ⅲ.①广告学
Ⅳ.①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第002276号

书　　名：你其实不懂广告学
编　　者：刘伟

出 版 人：赵云鹤
出版发行：南方出版社
地　　址：海南省海口市和平大道70号
邮　　编：570208
电　　话：(0898)66160822
传　　真：(0898)66160830
经　　销：新华书店
印　　刷：北京佳顺印务有限公司
开　　本：690×960　1/16
印　　张：13.5
字　　数：150千字
版　　次：2012年3月第1版　2012年3月第1次印刷
书　　号：ISBN 978-7-5501-0705-2
定　　价：28.00元

该书如出现印装质量问题，请与本社北京图书中心联系调换
电话：(010)65068303-622

前 言

如果要在大街上向一百个人询问广告的定义，你也许能得到一百个答案。是的，在抬头不见低头见的广告社会里，我们虽然很难用语言描述什么是广告，但这并不影响它在我们的生活里步步为营。

一提到广告学，首先映入人们脑海的是形形色色的广告片和广告语，在不知不觉中，广告已经成了一种普遍现象，以活灵活现的各种画面，取代了学者对广告的定义。如果我们发放问卷进行调研，征求何为广告创意，想来能收回来的答卷中，将不乏具体的创意文案，但如果让调查对象用文字准确描述出来，他们可能都做不到。也就是说，消费者可以用行动来证实他们对广告学的理解，却无法用语言或文字准确地描述它。

了解广告学迫在眉睫。

从最早的吆喝、叫卖开始，广告已经在我们的生活中行走了上千年，而无论生活如何变迁，广告载体发生怎样的改变，优秀的广告本质相同。在撰写本书的过程中，笔者查阅了一些资料，其中，一则民国时期刊在报纸上的北极电气冰箱广告引人注目。在这条广告里，对产品的描述这样写道：全球满意用户计共四百万家。你想到了什么？没错，在我们心心念念看着各种广告宣扬满意用户有多少的时候，其实早在数十年前的报纸广告上，已经在这样做宣传了。

由此可见，除了优秀广告的共性不会随时间流走之外，这么多年来，消费者的诉求从根本上没有发生改变。这也就要求我们，在了解广告学的时候，首先要去了解消费者。

到底有没有一只无形的手在决定我们的购买？什么样的路径设计才能让更多的货品出现在消费者的购物车里？广告创意怎么样才能石破天惊？广告学里为什么也会有金字塔效应？当这些问题都堆到眼前时，广告学中有趣的定理就呼之欲出了。

当打开这本《你其实不懂广告学》时，你能在字里行间发现，那些看似高深的定理和规律，其实在生活中你都碰到过，但却从来未对此有过感想。

为了使读者阅读起来尽量轻松，笔者在书中举了许多耳熟能详的广告案例来诠释这些定理，有的定理可能你从未听闻，而抛开这些枯燥的理论说教之后，轻松的文字更能彰显这些定理的魅力。笔者用最普通的话来解释生活中广告的玄机，让你发现广告学原来触手可及。

什么是广告？用“百度搜索”输入“广告”两个字，眨眼工夫可以得到1亿多个搜索答案，广告业正迅猛发展，需要有更多的人能了解它。对于研究者而言，本书用这样轻松的语调来调侃广告学，不能被称作严谨，不过，如果你想快速了解广告学的现象及本质，这本书可以帮助你。

虽然广告学是一门独立的学科，但广告学和营销学、心理学的联系已越来越紧密。比如，一些我们常见的购买行为，其实是在心理驱力的作用下，以广告为直接诱因表现出来，只不过在整个过程中，我们并不自知。

因此，在阅读本书的时候，你也可以看到广告心理学对消费者影响的阐述，以及广告营销学在广告的具体运作中所起的指导作用。

目录 contents

前　言

第一章　要推销产品，先收买顾客

决定我们是否购买的因素其实很多，我们的消费看似理智，其实包含了许多广告设置好的路径，这也是许多广告主不遗余力地进行顾客研究的原因所在。大家深知，搞定消费者，就搞定了一切。换言之，每一个消费者都是广告主不可或缺的宝贝，不过可惜的是，大部分消费者并不能认识到这一点。为争夺更多的顾客，广告也越来越多地运用到了各种看似无关的原理，如果你能了解广告背后的原理，就能准确地指导自己的消费。

布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼 / 003

目标市场：一切为了有的放矢 / 006

等级营销：广告不是为了所有人 / 009

拉图尔定律：好名字里有好运气 / 011

伯内特定理：头脑比什么都重要 / 013

华纳梅克浪费率：硬币到底会出现哪一面 / 015

户外广告：苍蝇拍也可以秒杀高手 / 017

4A：广告人也是有组织的人 / 019
AIDA：广告里的潜规律 / 021
商标：熟识促进购买 / 023
悬念广告：真相在明天 / 025
移情效应：房顶上的那只乌鸦到底顺不顺眼 / 028
名人效应：永远跟着老大走 / 030
广告创意：意料之外，情理之中 / 032
纳什均衡理论：棒棒糖应该递给自己还是对手 / 034
250 定律：每位顾客身后，都站着 250 人的亲友团 / 036
赫斯定律：说的太多不如不说 / 038
弗里德曼定律：需要与需要互相满足时，买卖即可达成 / 040
贝勃定律：前期刺激越强，后期反应越迟钝 / 042
边际效应：目的可以变换着方式说 / 044

第二章 解决受众就解决了一切

受众是所有广告的观众。和电影一样，广告能否获得好票房，能否捧出几个经典桥段，全取决于观众是否赏光。然而，受众是形形色色、各不相同的，有导演说过，电影不是为了讨好所有的观众，同样，广告也不可能受到所有受众的欢迎。在这场广告主与受众的较量中，广告主运用看似高深的原理，一招招布好整个棋局，受众是被动接受还是主动迎战？看似步步为营的棋局里，谁能洞悉更多的本质，谁就能占得先机。

认知反应模式：已知的决定未知的 / 049
记忆反应模式：回忆支配消费 / 051

冲动购买：总在意料之外 / 053
情感反应模式：问世间情为何物 / 055
目标受众：应该让什么人知道 / 057
广告分销：分门别类的秘密 / 059
鱼缸理论：最本质的需求才是根本 / 061
涟漪效应：圆圈里有无穷大 / 063
猴子－大象法则：所有的强弱都是相对的 / 065
达维多定律：卖苹果时必须挑出苦黄瓜 / 067
哈默定律：天下没有坏买卖 / 069
超限效应：沉默是金，倾听是银 / 071
情绪转移定律：接近你，感染你 / 073
戈森法则：第几个烧饼能吃饱 / 075
卢维斯定理：谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己 / 077
吉德林法则：难题示人，这已经是在解决了 / 079
阿什法则：承认问题是解决问题的第一步 / 082

第三章　潜意识里的小秘密

潜意识是灵魂深处的宝库，总能在无意之间为我们提供无穷的力量，恐惧、欢乐、厌烦、妒忌甚至抱怨，都可以转化为滚滚财富，只要我们肯沉寂下来，就将知晓一切的本原。我们身体里有许多你不知道的潜在因素，当它们表现出来时，总是披着各式各样的外衣，让我们迷茫、迷惑、迷失。这些潜在的不安稳分子总是会在你将要决定启用何种情绪面对外界事物时，在你耳边低声细语。你是听从它的召唤，还是将它召唤？

巴纳姆效应：谁也不是你的镜子 / 087
投射效应：你看见的就是你内心深处的 / 090
从众心理：向东走，向西走 / 093
自来水哲学：价格里暗藏玄机 / 096
霍桑效应：抱怨里的商业机会 / 098
杰亨利法则：坦率的力量 / 101
广告共鸣：谁说出了你的心声 / 103
蓝柏格定理：把压力放进冰箱 / 106
威尔逊法则：做什么比说什么更重要 / 108
鸟笼逻辑：惯性思维里的死胡同 / 111
晕轮效应：一叶蔽目何以见泰山 / 114
皮格马利翁效应：被权威者牵着鼻子走 / 117
路径依赖：习惯的决定未知的 / 119
韦奇定理：谎言说百遍就是真理 / 122
阿伦森效应：朝三暮四的智慧 / 124
马斯洛理论：层次决定需求 / 126
鲦鱼效应：意见领袖带领下的盲从 / 129

第四章 营销，广告活动的基础

不管说得多漂亮，广告的目的都是为了产品的畅销。所以，营销和广告天生就是一对形影不离的兄弟，就像一枚硬币的两面，有时候，它们会以另外的一面示人，但请永远不要忘记，在你没有看到的另一面，还有其他的面容，二者相加，才是硬币的真相，

无论摒弃哪一面，硬币都将无法流通。营销是广告的基础，广告是营销的助力，无论在什么时候，它们都只有在相互配合、彼此支撑时，才会发挥最大的威力。

凡勃伦效应：一分价钱一分货？ / 133

100-1=0 定律：顾客才是唯一 / 136

冰淇淋哲学：冬天的逆境，是为了夏天的竞争 / 139

二八定律：利润掌握在少数人手里 / 142

舆论领袖：我们到底听谁的 / 145

沉默的螺旋：为什么沉默过后是一边倒 / 148

视觉元素：点、线、面的完美结合 / 150

口号：一叶落而知天下秋 / 153

特效：技术改变生活 / 156

形象移植：从你的心里到我的心里 / 159

广告定位：独特的销售主张 / 162

顾客终身价值：时间是最好的试金石 / 165

知识沟：信息决定一切 / 167

第五章　创意，为广告拔一个高度

很多人以为，创意就像掉在牛顿头上的那只苹果，充满偶然因素和种种机缘巧合，总是顶着可遇而不可求的光环飘在远处，而它一旦出现，必将点燃一把潮流的火炬。可惜的是，他们不知道，所有的创意都是一棵苹果树，并不一定得等到掉下来苹果时，才能名留青史、惹人垂涎。创意的世界，由许多只不同的苹果组成，只有当每只苹果都出现在自己的位置上时，苹果树才能傲然而立。

大创意：为广告注入活力 / 171
创意金字塔：层次决定弹无虚发 / 174
广告文案：一切活动的根源 / 177
孕妇效应：众里寻它千百度 / 179
长尾效应：最大财富孕育自最小销售 / 181
市场细分：谁才是你的那片树叶 / 183
整合营销传播：取你之长补我之短 / 185
广告环境：机会就是机遇 / 187
参照人群：你心里的自我投影 / 189
潜在客户：你说的恰巧是我想要的 / 191
产品生命周期：如花般绚丽的生命 / 193
广告表现手法：柔能克刚，刚柔并济 / 196
4P 到 4C：搞定消费者，就搞定一切 / 199





第一章 要推销产品，先收买顾客

决定我们是否购买的因素其实很多，我们的消费看似理智，其实包含了许多广告设置好的路径，这也是许多广告主不遗余力地进行顾客研究的原因所在。大家深知，搞定消费者，就搞定了一切。换言之，每一个消费者都是广告主不可或缺的宝贝，不过可惜的是，大部分消费者并不能认识到这一点。为争夺更多的顾客，广告也越来越多地运用到了各种看似无关的原理，如果你能了解广告背后的原理，就能准确地指导自己的消费。

布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼

作为一名普通的消费者，我们每天都被广告的海洋包围。广告以名人代言、事例演说、声音传情等种种形式出现在消费者的面前，但是对于我们而言，广告到底是什么？

通用的说法是，广告是以销售商品或服务为终极目的而进行的广而告之的行为。从这个说法可以看出，广告的先决要素有两个，即“广”和“告”。商品离不开推销，而推销就是要推而广之，让大范围内的人得知商品并能熟记它。要实现这种大范围的涵盖，就需要运用一种行之有效的手段：广告。

如果商品不做广告，这无异于锦衣夜行，就像在黑暗中向心爱的姑娘暗送秋波。布里特定理的真谛即是如此。此定理经由英国广告学家S.布里特提出之后，立即在业界广受赞誉。

世人皆知，1915年的巴拿马万国博览会上，茅台酒捧得博览会金奖。当时的中国面临着“世界虽大却难有立足之地”的局面，因而在百花齐放的万国博览会上，茅台酒和中国馆一样，被人用好奇且嘲讽的眼光上下打量，却鲜有人问津。

随着展会逐渐进入高潮，各国的展品纷纷获得好评，可是茅台酒却还是被人忽略。诚然，以农产品为主的中国展区，确实难以吸引评委和参观者，而茅台酒本身的包装也十分简陋，置身在五光十色的万国博览会的展品堆里，的确非常不起眼。

眼看展出就要结束，土陶罐装着的茅台酒就那样默默无闻地一直站在中国馆台上。难道就这样扫兴而归吗？不甘心的工作人员心生一计，在人最多的时候佯装失手，打破了一坛茅台酒。这下子所有人都吃惊了，茅台酒应了那句老话“酒香不怕巷子深”，四溢的酒香久久挥之不去——须知，留香正是茅台酒的拿手好戏。

评委和各国人士的目光都被这酒香吸引了过来，经过反复品尝和鉴定，世界上最好的白酒——茅台酒就这样被捧上了金牌的领奖台。借助特殊的广告行为，茅台酒声名鹊起、誉满海外。此后，茅台酒再次借助此次展会的故事，将自己的销售业绩和行业地位不断推向新的高峰。

作为商品经济的结晶，广告已经越来越多地被运用在商业的舞台上，并开始占据着重要的份额及位置。如果产品能拥有一则好广告，不但能扩大产品的知名度，还可以让企业自身吸引一部分忠实的购买者，为自己在行业的竞争中设立一道保护屏障。

不过，对于大部分的广告而言，引起消费者的注意并促进其购买是广告的主要目的。如果没有前期这些引导性的广告投入，企业很难实现让购买者忠实围绕身旁的远景。如可口可乐的前任老板伍德伍夫曾经说过的那样，可口可乐不过是一种大部分由碳酸、水和糖浆组成的饮料，要是没有广告，谁会花钱来喝它呢。

但是，就像我们所知道的那样，可口可乐现在在全球的销量足以傲视其他饮料，之所以有这样的成就，广告的功劳不可磨灭。从公开的资料中可以看出，自百年前的1886年开始，可口可乐公司就在广告上下足了工夫。在这方面，他们可以说从来没有心疼过钱。借助广告的力量，这种被前老板称为大部分是由碳酸、水和糖浆组成的

饮料，居然卖遍了全球一百三十多个国家和地区，成为全球最畅销的饮料。

对于现代商业竞争中的企业而言，提高企业和商品的知名度的最主要手段就是广告，形形色色的广告；而越来越多的广告，也通过各种不同的包装变成了企业争夺市场的利器。精明的销售者总是擅长利用这种利器，以此为自己的企业或商品打开一条畅销的阳光大道。

而从广告本身的特性来看，其也被公认是传递产品或服务信息最有效的手段之一，好的服务或商品借助各色的广告手段，可产生的作用难以估量。它不仅能为企业带来直接的经济效益，难能可贵的是，优秀的广告还可以为企业赢得美誉，从而无形中在消费者心中树立起根深蒂固的好形象。而在这种良好形象的作用之下，产品的销售会在无意间被推动且形成排他性。

目标市场：一切为了有的放矢

从事广告行业的人士都明白，无论是何种广告，都不可能覆盖所有的受众。正因为如此，企业会将市场细化成若干分支，而所谓的目标市场，即是指这些分支市场。所以，在广告的运作过程中，必须有的放矢地考虑目标市场及受众情况。越精确地锁定目标受众，就越能让自己的广告之箭以百步穿杨之法直达受众内心，从而影响他们的消费观念。

最初，目标市场的概念由市场营销学者麦卡锡提出。他认为，应该把消费者细分成特定的群体，企业在选择某个群体作为广告对象时，应该充分了解他们的需求，通过广告策略等方式，将产品用于满足这部分市场的需要。

不过，另一个营销大师科特勒却认为，企业的市场被细分之后，运用的广告策略应该在瞄准市场的过程中优先指向目标市场。

从上述二人的观点中不难看出，一位重视终端而另一位重视过程。事实上，将二人的观点结合之后，才能代表现代意义上目标市场的含义——既要根据广告的受众来选择内容，也要在播放途径中选择恰当的受众。同样的道理，如果将化肥广告播放给厨师看，你觉得会有怎样的效果?

就拿城市广告来说。经常观看电视的读者应该能够注意到，除了商品广告的宣传之外，有关城市形象的广告也越来越多。城市广告宣

传是树立城市形象的重要手段。但是，如果仔细划分其中的广告内容可以发现，不外乎是招商广告和旅游广告。因此，城市形象广告面临着一个很大的困境，即形象模糊不清。

是广告的表述有问题吗？还是内容乏味使人缺乏观看的兴趣？事实上都不是，这些广告无论在背景选择、视觉效果还是音乐元素的结合上，都可以称得上是精美绝伦。真正的原因在于，广告虽然是以一种艺术的形式存在，但影响受众却是其根本目标。因此，单纯从艺术的角度来看，这些城市形象的广告都不错，但以广告的角度来分析却并非如此。

信息太多且庞杂，是这些广告的突出特点，这造成了大部分城市给投资者或旅游者以模糊不清的印象。

那么，应该怎样寻找一些方法来直接传递有关城市形象的信息呢？首先就要做到对目标市场精准定位，然后再通过定位来反推广告所需要涵盖的信息。

以西安的城市广告为例。宣传片一开始，镜头和解说词开始描述西安的历史背景及人文环境，然而，正当受众沉浸在这种历史厚重感中时，镜头一转，开始展现西安的高楼大厦。有人可能认为，这是全面地展现一座历史名城与时俱进的生活。事实上，高楼大厦在所有的城市都非常相似，所以，在宣传城市形象的时候，这些影像只会使受众产生似曾相识的感觉，转念一想，才豁然开朗：这不是自己城市也有的建筑嘛。

更何况，将一则同样的广告投放给不同的受众，也会引发不同的效果：比如由于文化背景的差异，外国旅游者对城市的诉求会完全不同；年龄的差距也会使得受众产生完全不同的感悟……如此一来，历

史的文化未能都展现出来，而受众最关心的问题也未能有所展示，广告自然无法收到效果。

评估一则广告是否做到有的放矢、对目标市场精准把握，可以看其受众对广告的印象和期望，如果两者都不能尽如人意，显然就需要广告人反思了。

等级营销：广告不是为了所有人

奢侈品之所以被称为奢侈品，就在于它的消费者并不是所有人。而同一品牌的化妆品，针对不同价位的产品播放不同的广告，这种有意识地针对经济收入、文化背景、个人因素所作出的广告行为，就被称为等级营销。

消费者的需求和偏好决定了其购买行为，而为促进这种购买行为，我们就需要将广告策略作调整。例如，以价格区间将产品分为高、中、低档，或者按地区来划分不同的产品定位。

在中国消费市场上，“非常可乐”与“百事可乐”及“可口可乐”在市场竞争中的广告策略，可证明等级营销的重要性。

就像所有人知道的那样，可乐最早由美国传入中国，而百事可乐及可口可乐在不断的扩张中几乎覆盖了全球的可乐市场，习惯上，可乐已经等同于美国制造。虽然在中国，地区性的可乐产品还曾经出现过汾煌可乐、可喜可乐等品牌，但都无法与百事可乐及可口可乐一较高下，原因就在于，它们的广告策略做得不到位。

1998 年，非常可乐的广告横空出世，而与其广告相随的是等级营销策略的实施。在当时的背景下，百事可乐及可口可乐对大、中城市的覆盖已相当完全，任何其他品牌的可乐想要从中分一杯羹都非常困难。以己之短克敌之长，这显然不是精明的商家所为。

所以，充满中国传统文化元素的非常可乐广告开始铺天盖地席卷

而来，它选择的是一条农村包围城市的营销之路。对于百事可乐及可口可乐的拥趸而言，口感的差异及其所带来的消费感受决定了非常可乐要想打开一条销路绝非易事。但是，对于农村市场的消费者而言，百事可乐、可口可乐、非常可乐并没有本质区别，因为它们都是“可乐”。

在成功围猎农村市场之后，非常可乐对大、中城市市场的捕猎行动也应时而动，而正是因为有了农村市场作为后盾，使得它在竞争中具有更多的勇气。有针对性的广告在非常可乐身上取得了很不错的成绩，这就是差异化营销所带来的成功。

企业根据市场需要而生产不同等级的产品，如果这些产品如果采用统一的广告及营销策略，只能达到事倍功半的效果。只有根据消费者需求制定不同的广告及营销策略，才能有力地开展营销活动。

等级营销是一个满足消费者需求的全过程，例如根据消费者的需求，制定合适的包装、价格、促销信息等。只有如此，才能抓住不同等级的消费者。

所以，等级营销是在总结广告效应及策略的基础上产生的，但它反过来又会对实践具有明显的指导意义。在现代商业社会中，同类产品竞争激烈，企业要在这种背景下生存发展，就要充分了解消费者的心态及消费习惯等，从而制定出适合的广告和营销策略。成功的产品离不开成功的广告营销策略，而成功的广告营销策略，则必然要考虑等级营销的影响。

拉图尔定律：好名字里有好运气

民间有句俗语，叫“人靠衣装马靠鞍”，这从一定程度上能印证产品包装的重要性。而产品的命名，却是包装重要的一部分，要让产品成为名牌产品，首先要看名字取的好不好。就像我们常看各种娱乐新闻，明星们热衷改名字，期盼能带来运气的转变一样，产品的名字，在某种程度上也决定了它运气的好坏。

法国诺门公司德国分公司负责人苏珊·拉图尔认为，一个好名字可能对劣质产品没有直接的促进销售作用，但一个坏名字却绝对可以连累好产品的市场份额。

心理学教授赫伯特·哈拉里和约翰·麦克戴维做过一组试验：他们将各种小学生作文本上的名字进行分类，有的名字比较多用，例如戴维，而有的名字则使用较少，比如埃尔默，然后他们把写有这些名字的作文交给不同的老师评判，结果叫戴维的学生明显分数要好于叫埃尔默的学生。

真的是学生的作文水准有很大差别吗？事实上，这只不过是老师们的经验之谈，因为叫埃尔默的通常是些落后学生。

事实上，中国的教育工作者也曾做过类似的实验。他们发现，在学校里，名字用字冷僻的学生成绩较差，原因是老师很少向这类学生提问，从而使他们在学习积极性等方面受到挫折。

名字决定命运，从上述实验的逻辑来看确实有道理，产品的命名

也是如此。1987年，一家食品厂在决定为一款儿童饮料命名时，就下了很大的工夫。当时他们发现，幼龄儿童学习发音时，最早学习的是“哈”“啊”一类的词，因此，“娃哈哈”牌儿童营养液应运而生。事实上，这个名字也确实为娃哈哈集团带来了“好运气”。

而一个不好的名字，也能为产品带来厄运。记得20世纪末，某洗衣粉厂商广告定位相当成功，在洗衣粉销售占据相当市场份额之后，厂商开始考虑将产品做出外延——生产饮料。但是，当时厂家的考虑是，借助现有的品牌优势，因此，饮料的名字与洗衣粉一致。然而，这种以洗衣粉品牌命名的饮料却让厂家折翼而归，原因就在于当消费者看到饮料的泡沫时，不自觉地就想起了洗衣粉泡沫，这还如何喝得下去？就更别提重复购买了。

由于现代商业社会中，产品的同质化非常严重，因此品牌对企业而言已经变得如同资本、管理一样重要。而要想创立一个叫得响的品牌，首先要在命名上下一番工夫。名字是产品给予客户的第一印象，在消费者未形成根深蒂固的印象之前，厂商首先要做的，就是赋予产品一个好名字。日本的四大“经营之圣”中的盛田昭夫曾公开说过，取一个响亮的名字十分重要，它能引起顾客美好的联想，从而提高产品的知名度与竞争力。名字的重要性，由此可见。

在观看一些文艺作品的时候，我们常会听到这样的台词：人如其名。是的，一个人名字里所涵盖的意义，可以引发闻者的适当联想。同样的道理，一个产品的名字也具有这样的效用。当消费者听到“香飘飘”的时候，自然而然会想到奶茶的色香味；而当听到“立白”的时候，也会想到好的除垢效果。但是，如果将“香飘飘”作为洗衣液品牌而将“立白”作为面粉品牌，是否还会有这样的广告效果？答案不言自明。

伯内特定理：头脑比什么都重要

和那些研究市场定位等领域的广告学家不同，美国的利奥·伯内特认为，在一场广告行为中，是否能占领消费者的头脑是决定成败的因素：只有占领头脑，产品才能刺激消费者购买的欲望。

显而易见，广告的作用就是广而告之，而在产品的营销过程中，知名度、美誉度、忠诚度相辅相成。伯内特定理告诉我们，只引起消费者注意的广告不是一则成功的广告，能促进美誉度进而达到忠诚度的广告才可以称得上是成功。

伯内特认为，好的广告需要抓住消费者的心理特点及规律，并通过在广告中运用这些元素，使消费者的心灵与广告达成共鸣，这样的广告才具有冲击力，才能最终实现产品销售。

快节奏的社会生活使得都市里的每一个人都有疲于奔命之感，然而，节奏再快，情感的需求也都是不变的话题，与职业、贫富无关。当 1477 年奥地利马克西米大公将爱情信物——钻戒套在妻子手上时，钻石与爱情之间才有了必然的联系。但是，在此后的数百年间，钻石从来没有像现在这样成为爱情的必需品，直到一则广告的出现。

1951 年，智威汤逊芝加哥公司为戴·比尔斯创造了一句广告词，20 世纪 90 年代初，它被翻译成中文开始流传：钻石恒久远，一颗永流传。而借助这句广告语，中国市场被成功打开，钻石成了爱情的代名词。

在戴·比尔斯之前，钻石也被赋予了许多美好的传说。罗马人认为，钻石是坠落在地的星星的碎片，而古希腊人则认为，钻石是上帝洒下的眼泪化成的。但是，这些传说却并未能让任何钻石珠宝商们创造出商机，直到戴·比尔斯的“钻石恒久远，一颗永流传”问世。

一句广告语为什么会有如此大的魅力？事实上，这看似简单的广告，却是伯内特定理的完美诠释：没有人不渴望一份天长地久的爱情，而当钻石成为这种爱情的象征时，它所蕴涵的将不再是一种实用价值，而一种情感需求。

商业竞争如同战场，广告作为战争的檄文，行文用字要讲究策略。但怎样的广告才能在消费者内心激起波澜呢？一定是印象深刻且能激发共鸣者。这种共鸣，可以是情感的需求，也可以是好奇的心态。

20 世纪末，《郑州晚报》上曾经刊出过一则广告：在当天版面的显著位置上，写着措辞严谨的几句话“请于某时某刻收看某电视频道，有重要信息”。

信息刊出之后，读者莫不猜测重要信息的内容，于是到了时间，所有人都打开电视，一则产品广告呈现在了大家面前，这件产品的知名度立刻有了质的飞跃，且让观众印象深刻。

对怎样刊出广告才能吸引更多的消费者，《郑州晚报》的案例可谓独具匠心，它成功利用了读者对悬念特别关注的心理和渴望求解的心态，成功调动了大家的好奇心，这则广告称得上是标新立异、突破观念的典范之作。

华纳梅克浪费率：硬币到底会出现哪一面

技术的发展使广告的阵地被扩大，互联网、手机等新媒体广告应运而生。但是，随着它们的发展，华纳梅克浪费率成了困惑所有从业者、广告人的大问题。

1870年，美国零售巨头约翰·华纳梅克成了第一个在报纸上做广告的人。在宣传了自家商店的同时，华纳梅克发出一句感叹：我知道我的广告浪费了一半，但却不知道哪一半被浪费掉了。这句著名的悲叹成了广告界口耳相传的定律：华纳梅克浪费率。

华纳梅克浪费率认为，像一枚硬币掉下来只能一面示人一样，广告中必然存在着严重的浪费现象，但是，人们却无法准确表述到底浪费出现在哪里，就像不知道硬币掉下来哪面朝地一样。这种定律和数学界的费马大定理有着异曲同工之妙：一个立方数不可能分成两个立方数，一个四次方数也不可能分成两个四次方数。

企业主们为宣传自己产品所做出的广告需要反思及回馈，但是，战略决策者们至今不能明白在发布的众多广告中，效果应该如何来评判，也无法证明哪则广告对消费者起到了决定性作用。是的，如果能掌握这条规律，广告不是能更好地有的放矢吗？可惜的是，没有人知道广告费到底哪一半被浪费了。这个问题真让人有挫败感。

为了提升产品的销量，广告和整合营销是厂商通常的选择，而且，大多数企业会将广告作为首选。但是，由于华纳梅克浪费率的存

在，企业主们慢慢就会发现，广告一旦开始投入，就无法停止，就像童话故事里的红舞鞋，穿上容易却再也脱不下来。

不过，要想减少广告浪费，首先应该解决的是广告依赖问题。对于广告的最终效果，企业应该作出理性评定，如果一味依靠广告，不仅会对受众造成审美疲劳，从而引发反感，也会使企业的品牌价值一损再损，甚至威胁到生存的根本。

处在信息社会的每个人都是信息的中心，这也决定了海量广告的投放与有效对接之间存在矛盾，而为了使尽可能多的广告能够实现与消费者的对接，海量投放就成了许多厂商的无奈之选。1995 年年底，在北京的梅地亚中心，“秦池”以 6666 万元的价格成了央视广告的标王，此后一年，3.2 亿元的价格让“秦池”蝉联了两届央视标王。

仅从这两年内广告投放的情况来看，“秦池”的确借广告之光一举使自己进入了白酒市场的第一阵营中，可惜的是，这种严重的广告依赖也成了秦池败北的伏笔。国内广告业知名人士叶茂中认为，企业打广告销量上升，不发广告销量马上就下降，在这种广告依赖症之下，没有企业愿意放弃广告。在这种背景下，广告的投放需要注意三个方面：明白一夜成名的难度；理性对待广告依赖；为达目的，宁可营销过度也不能半途而废。

户外广告：苍蝇拍也可以秒杀高手

提及户外广告，所有的消费者都能指出几样户外载体的代表，在广告界里，所有的灯箱、霓虹灯、户外电视、路边广告牌统统都被归为户外广告阵营之列。自20世纪90年代末户外广告产生以来，已受到越来越多广告人的钟爱。由于外形酷似苍蝇拍，户外媒体的许多载体也被戏称为苍蝇拍，例如高速公路两侧的广告牌。

定义里，凡是能在露天或公共场合进行广告宣传的方式都可以被称为户外广告。但是，技术的进步也将户外广告分成了两组阵营：平面和立体。和其他广告形式相比，户外广告针对的地区性要更强，例如，城市主要道路两侧路牌的广告内容与地铁站广告有着明显的差异。

和光鲜的电视、报纸、杂志广告相比，户外广告虽然看似简单，但由于定格所产生的视觉冲击力，依旧能起到秒杀消费者的作用。

2010年7月，大街小巷的广告牌上遍布“凡客诚品”的广告海报：爱网络，爱自由，爱晚起，爱夜间大排档……这种看似语无伦次的话语，却瞬间引发读者的联想，随后，广告以各种版本和形式开始流传。

投放广告的是“凡客诚品”，这家以卖衬衫起家的公司定位是提供简约、纵深、自在的服饰，这样一种广告诉求如何才能切合消费者的心理？在分析了代言人的背景之后，创意者邱欣宇认为，代言人属

于“80后”靠自我奋斗获得成功的代表，所以在同龄人的心目中，他们的个性也代表自己的个性。如此，个性化的语言将消费者心理潜在的各种需求成功激活。

不过，户外广告的特性决定了重复是其不可或缺的组成部分，所以，在户外广告的投放中，常见的模式是单一重复，以加深消费者的印象。

一则广告的成功无疑要借助太多的因素，机缘巧合之下方能“一战扬名天下知”，“凡客诚品”在投放广告之初，也不曾想到自己会引发一股潮流。这种以“爱……不爱……”“是……不是……”“我是……”为广告语的户外广告，最初出现在公交站广告牌上时，目的仅是为了促进T恤的销售，然而它所带来的影响很快就突破了预想的范畴，成了全民调侃的范本。

为什么这样简单的广告却成了风尚标？什么样的广告才是好广告？广告与产品如何完美契合？这是所有广告从业者不得不思考的问题。从“凡客诚品”的这则广告中我们可以看出，虽然广告语简单明了，但态度鲜明却不容质疑；虽然对话直白，但个性十足。

在广告界，有一个普遍的共识：一则优秀的广告，要有一种鲜明的态度。表面看来，“凡客”的广告乏善可陈，但是从后来各种版本的排比句中却可以看出，它的灵魂是它所表明的鲜明的立场。

简单、坦率、真诚，在这种广告语的背后，品牌的知名度与形象应运而生，无论从广告宣传效果来看还是从与品牌的切合度来看，“凡客体”户外广告都是成功的典范。

4A：广告人也是有组织的人

提起4A广告公司，估计没有人没听说过，但如果要提出什么是4A，被提问者十有八九答不出来。

和钻石的4C标准不同的是,4A代表的是一个协会的名字。如果说，衡量钻石的价值需要从重量、净度、色泽度和切工综合来看，而衡量广告公司的综合实力，最基本的办法是看其是否为4A企业。

4A的说法是由美国传入的舶来品，是The American Association of Advertising Agencies的略写，指美国广告协会。由于发展迅猛、标准制定完善，后来就成了业界衡量广告公司的标准。这个成立于1917年的协会网罗了业界为数不少的精英公司，在1995年有人曾统计，全球营业额排名前25位的广告公司中，就有15家将总部设在美国，且为4A广告公司。简言之，这些为数不多的企业，却抢占了美国市场七成甚至更多的广告份额。

4A广告的成员单位，有现代广告之父大卫·奥格威所创立的奥美广告，还有麦肯、李奥贝纳等。20世纪70年代末，这些成员们开始将目光放在了中国内地市场，由于当时规定外资广告公司不允许设立，它们最初都是以合资的形式出现在国人面前。

不过，在世界各地，4A的称谓不尽相同。在香港，4A被称为香港广告商会，而在台湾则被称为台湾广告经营人协会，但无论何种称谓，4A是一种广告公司集合体而非衡量标准。

虽然近年来4A这个词汇屡屡见诸报端，但并不是所有的公司都可以申请加入这个协会，对于成为会员单位的公司，4A有着严格的规定。以香港为例，香港广告公司不下1000家，然而能加入4A的却仅有20家左右，因为，对于加入的会员，协会要求至少年营业额要达到5000万港元。由此，这些公司的广告份额，可以占据全香港市场份额的一半以上。由于设定了较高的门槛，4A广告公司对广告质量有较高的保障。公开的说法是，4A广告公司多为跨国企业。

对于会员单位，4A最主要的约定表现在收费准则上，协议中约定，收取客户媒体费用都是17.65%，这样可以避免恶性竞争，避免在广告行业内打价格战。这样一来，4A广告公司在免除了后顾之忧之后，可以将更多的心思与精力集中在创意和客服上，从而使4A会员单位的广告质量有保障。

由于4A对会员单位的高要求，使4A在发展中形成了良性循环：企业品质有保障，市场份额则会扩展，而后者会再度反哺前者，最终使广告市场的份额越来越多地集中到4A手中，而这也使4A成了业界众多公司努力加入的目标。

在我国，随着4A广告公司的不断涌入，本土企业在广告的选择上有了更宽广的视野，但对于本土广告企业而言，4A公司雄厚的实力及多年完善的行业准则，都给本土广告公司带来了新挑战。

AIDA：广告里的潜规律

从业界学者的研究结果来看，广告对购买行为的促进过程可分为四个步骤：吸引注意、引发兴趣、促进购买欲望、达成购买行动，即Attention、Interest、Desire、Action。

所以，我们可以看到在广告的播放中，也会针对这一系列步骤做出暗示。比如某品牌洗衣粉的广告，在短短几十秒的广告中为我们展现了以下画面：宝宝吃完鸡翅油乎乎的小手蹭在了妈妈的衣服上（对于许多家长而言，这种类似的经历可不会没见过、碰到过），自然，这就吸引了消费者的注意。

发生问题之后需要解决问题，带着两个手印走在大街上，这可是件尴尬的事情，除非你是行为艺术者。所以，当观看广告的消费者兴趣越来越浓想要探究答案时，洗衣粉就呼之欲出了。

当洗涤过的衣服洁白如新地展现在所有人面前时，消费者的购买欲望在无形中已然被促进，而广告语的恰当表述则在为最后一个目标——达成购买暗中发力。

中医讲究对患者要望、闻、问、切，广告要达成促进销售的终极目标，也要从这四个方面来进行努力。引起兴趣的方式有很多，可以表现在吸引顾客注意力，也可以主动出击，例如增加客户体验等，只要顾客的目光能在产品上有所停留，吸引注意的目的就已经达到。

而在广告中介绍产品，一定要讲究技巧，几十秒的广告时间，容

不得广告主长篇大论。所以，用关键词将产品特性突出即可，只要这些关键词切中了消费者的兴趣，就可以达到引发兴趣的目的。这就好比中医中听取患者对病情的介绍一样，要通过对顾客需求的研究，在广告中以短小精悍的关键词吸引目标消费者的兴趣，使双方能有情感或心灵上的互动。例如文中提到的洗衣粉广告，就是以提问的方式，使观看广告的消费者情感和思维不知不觉跟着广告前行。

但是，要达到促进购买欲望，仅靠前两条还不够，还要有针对性地对广告中所出现的难题进行解决。在看到洗衣粉的良好效果之后，感兴趣的广告观看者对洗衣粉的洗涤效果产生占有欲望，这才是广告在此环节要达成的目的。

当然，仅有购买欲望还不够，广告还需要再加一把劲，让浏览者最终达成购买的行动。例如，有些广告在最后会提醒消费者，现在购买将有价格上的优惠或获得更多实物赠品等，这也是促进购买行为的一种方式。

所有的广告都是为了最终的销售而做的铺垫，所以，通过 AIDA 这四个步骤，广告在无形中向消费者传递了这样的信息，达到了最终促使购买行为产生的目的。

商标：熟识促进购买

知识产权的发展使厂商愈来愈重视其背后的潜在价值，而商标，则是知识产权最常见的一种，因此商标也越来越受到商家的重视。通用的说法是，商标是生产者为商品提供的标识，多采用文字、图形等要素构成，是现代经济发展的产物。

从商标的知名等级来看，可以分为一般商标、名牌商标、驰名商标等。如果按照用途来分类，商标可分为营业商标、证明商标、等级商标等，而不同种类的商标含义及用途也不尽相同，最常见的为营业商标，它多展现在企业所在地的显要位置，并在产品外包装上有所体现。此外，还有用于广告宣传的广告商标，这在各种广告表现形式上也均有所展现，例如代表产品的图形等。

在我国古代，挂在店外的招牌也充当着广告宣传的角色，例如全聚德、六必居、同仁堂等。招牌在得到经营者珍爱和传承的同时，其背后的广告效应也随之出现。

在我国有史料记载的一则商标出现于北宋时期的印刷广告中，可以看到广告的中间是白兔抱杵捣药的图案，分列左右的是8个字：认门前白兔儿为记。图案上方雕刻着“济南刘家工夫针线”，下面则说明商品、质量、销售办法等。

在这则广告中，门前白兔儿标记可以看做是产品的商标，不过，出现在古代店铺门前的更多是幌子和招牌，它们在一定程度上承担了

商标的作用。招牌和幌子早在唐朝就有过记载，古诗中的“高高酒旗悬江口”、“水村山郭酒旗风”等，都描述的是当时的招牌和幌子。《清明上河图》里，仅汴梁东门附近的十字路口，各种招牌就有30余处，且形态各异，可见商家对形成自家标识特色的认知。

由此可见，自古以来，商标就承担着区别商品和服务的作用，其最本质的功能和来源，就是辨别品牌和消费类别。在现代社会中，同类商品成千上万，人们如何区别呢？消费者在购买产品时，本能的反应就是寻找商标标识来判断生产者的信誉。因此，商标在一定程度上反映了生产者的基本情况和在消费者心目中的地位，而反过来，它又促进着商家提升其隐形价值。

经过反复消费某一品牌的产品或服务，消费者心目中就会对这一品牌形成一种信任感，加上商标的暗示作用，企业的无形资产就会得以提升。而一旦消费者感觉受到欺骗，这种无形资产将快速流失。

在2011年的“3·15”晚会上，一系列产品被相继曝光，中国最大的肉类生产企业“双汇”也在其中。受这个消息的影响，“双汇”的商誉一落千丈，仅仅5个交易日，股票市值就缩水了170亿元人民币，损失之大可想而知。

有可靠的产品质量作为后盾，商标的声名远播会让人知道产品有多么精彩，从而不断升值企业的商誉，商标也会变得无人不知。商标虽然不是商品或服务的直接表现形式，但它具有吸引消费者继续认牌购买或享受服务的功能。因此，在广告的世界里，有明显标志意义的商标，是广告不可或缺的组成部分，也是企业需要不断保护的隐形资产。

悬念广告：真相在明天

喜欢听评书的朋友们都有这样的感叹：刚刚讲到紧要关头，却不得不面对“下回分解”。事实上，在广告的世界里，这种故设悬念的手法也常常被使用。

将广告信息分批刊出，通过系列广告讲述一个完整故事，这就是悬念广告。而随着系列广告的发展，信息逐渐得到完善，由粗至细的讲述也开始血肉丰满。

设置悬念本来是文学作品中的常用手法，运用到广告中后发现，一样具有好的效果，可以使读者对接下来发生的事情牵肠挂肚，当答案揭晓时，消费者会恍然大悟。这样的创意，是要达到吸引消费者注意力的目的。

新中国成立前，有一家上海的剧院想请梅兰芳演出，当时的梅兰芳虽然红遍北京，可上海人对他却是知之甚少。怎么样才能让上海人知道他的大名并来观看演出呢？剧院登出的广告可谓煞费苦心，堪称悬念广告的典范。

第一天，报纸上只写了梅兰芳的名字，其他只字不提。斗大的“梅兰芳”三个字刊在报纸上，读者莫不心生疑惑，很快，这个名字就成了关注的焦点。达成目的之后，第二天的报纸上才开始介绍梅兰芳的生平，这时人们才知道，答案原来如此。

改革开放以后，随着广告事业的发展，悬念广告也常常出现在我

们的视线里。比如1993年时，联想集团就巧妙地用了一则悬念广告，达到了推广目的。第一天，报纸上只刊出了八个字：明天将会发生什么？这个问题大而泛，很快就引发了人们的讨论和思考。第二天，同样的地方又出现了这样一行字：汉字时代开始了。到第三天和第四天，报纸上出现“产品和让利活动开始推出”。

在准备悬念广告的时候，一定要注意几点要诀：

首先，内容一定要让人感兴趣，这样才会引起关注。现代社会的信息量相当丰富，大部分信息无法到达希望传送的目的地，因此，传播内容要选择与当时社会或目标消费者心理契合度高的话题。

其次，情节设定要曲折，这样才能引发读者猜想，如果没有恰到好处的悬念，就像一个失败的评书故事，必然不能引听众去追踪。

除了这两点，在运用悬念广告的时候，还要注意将故事的节点，即悬念设置在恰当的地方，这样才能引发读者的兴趣。而且在时间的把握上要注意火候，不能吊读者胃口时间太长，也能太过着急而达不到设置悬念的效果。

由于悬念广告的良好效果，它的表现形式受到了许多广告人的喜爱。1967年的台湾，就曾刊出一例典型的悬念广告。

第一天，刊出的报纸上画着一个地球仪上的欧洲部分，再画了一架飞机，两边用一根线牵起来，告诉读者：有朋自远方来，且她带了很多礼物送给你们，请看明日本报。

不少读者看到广告后，第一直觉是有新产品上市且是进口产品，但是是哪种商品却不得而知。第二天，同样的位置上又刊出广告，说要给远方的朋友赠送10万份见面礼，先到先送，送完为止。如此一来，虽然不知道这种商品是什么，但不少看到广告的读者还是纷纷寄

出申请。在这则广告刊出 40 多天以后，产品正式上市销售。而此前致函索取礼物的读者，也纷纷收到了回信。

这时大家才知道，原来“新朋友”是一种能够调节人类神经系统和消除疲劳的药品，而在这 40 余天的时间内，这个“远方来的朋友”几乎做到了家喻户晓。

移情效应：房顶上的那只乌鸦到底顺不顺眼

生活的快节奏使得所有人都长期徘徊在焦虑、冷漠、暴躁等不良情绪及心态中，而为了缓解这种情况，寻找情感替代或认同就迫在眉睫。然而，这也为广告提供了一种表现方式：移情。

我们所接触到的广告中不乏这样的例子：某位人士就自己的经历，在镜头前娓娓道来，而恰巧他的遭遇，在某种程度上和一部分人的经历与困惑十分相似。

这种广告运用的就是移情效应，古人早说过“爱屋及乌”，这就是移情效应的最好解释。当喜爱一件事物的时候，连带其周围的事情也会觉得可爱，这也可以看出，移情效应最大的特点，就是心理上将对特定对象的情感移到与其相关的人或事上来。

文学中有一种手法称为拟人，比如“云想衣裳花想容”这句诗，我们都知道，云并没有思想，如何来进行“想”这样的举动？但是，由于把自己的情感移到了云的身上，外物就变得有情感起来。

在电视广告中，这种转换式的讲述很常见。例如，在面对妇女儿童等目标群体时，就会采用这种策略，强调以情动人，使消费者对产品在情感上有良好的认知，从而打动消费者，并最终促进购买。

现代广告在实际操作中，最常用的移情效应就是让名人代言产品，希望消费者能将对名人的情感移到产品当中来。例如，在一些产品中，我们常常会听到这样的广告词：像某某一样。这种广告语，从

潜意识层面就在拉动消费者作出情感转移。

从心理学的角度来看，移情效应指的是情感的转移，它的表现形式也是多种多样的，但这些表现形式都离不开一个关键词：联想。在人类的思维活动中，具象的联想比抽象的联想更容易产生移情作用。而在广告中，正是由于需要将这种无限想象最终落脚到有形的产品上，所以，需要中间有人充当桥梁的角色，这也就是代言人所起的作用。

我们可以看到，在化妆品、护发产品等更注重消费体验的产品的广告中，移情效应比比皆是。例如“飘柔”洗发水，就先后起用罗志祥、罗雪娟等名人进行宣传，这也就是所谓的移情效应。

利用移情效应的另一经典案例是“力士”香皂。最初，“力士”香皂的知名度并不高，但是通过“娜塔莎·金斯基喜欢用力士香皂，那么您呢？”这样一句广告语，力士香皂的知名度有了质的飞跃。这种将公众对名人的情感迁移到产品中来的做法，是常用的广告手段，而这样的广告也明白地告诉消费者：请把你们对名人的喜爱转嫁到产品中来。事实上，当这些广告反复在媒体上播出之后，产品的知名度和美誉度都得到提升，进而推动了产品的销售。

不过，心理学家的研究证明，不仅正面情感会移动，负面的憎恨、嫉妒等情绪，也会产生转移。所以，在选择产品代言人时，要慎重考虑名人形象与自身产品的契合度，利用名人效应要投其所好，要针对消费者的兴趣及爱好开展广告行为，以增加消费者对自身产品的忠诚度。

名人效应：永远跟着老大走

要做广告，首先要选定替产品说话的人，即我们通常所指的产品代言人。在大多数电视广告里，以明星或名人为代言人是广告主不约而同的选择。事实上，请名人做广告这种事，古已有之。

《战国策》里曾记载过一个故事："人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰：'臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫与信。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。'伯乐乃还而视之，去而顾之，一旦马价十倍。"故事是说，有一个卖马人，在马市等了三天也不能卖掉马，于是他去求见当时的相马名家伯乐，恳请他到第二天的马市上，先看一下自已的马，然后在走的时候几次回头看看这匹马，自己一定会重谢伯乐。伯乐照卖马人的话去做了，几次回头换来的是马价涨了十倍。

以名人效应来做广告，这是个典型的案例。从这个故事里我们也可以看到，名人效应对产品带来的巨大利好。

对于普通消费者而言，名人是比较熟识的群体，心理上会习惯将其代言的产品与其本身相挂钩。而名人效应也就是，因为名人本身的影响力使广告能够扩大影响、加强效果。名人一般都具有显赫的知名度和美誉度，因此厂商会选择形象、气质与产品定位接近的名人作为产品的代言者，替产品说话，替厂商向消费者推荐产品。

在这一点上，20 世纪 90 年代的“小霸王”学习机可称得上是典范。“小霸王”学习机推出之时，选择成龙作为产品形象代言人。从后来的传播效果来看，这是个成功的组合。

国人素有望子成龙的期望，而成龙的名字也暗合此意，再加上“小霸王”学习机的主要卖点是其帮助、辅导功效，几种因素结合之下，广告一经播出，就带领销售进入巅峰。如今，虽然“小霸王”学习机在市场上已销声匿迹，但这条广告借助名人效应所带来的销售成就及企业知名度，却是所有广告从业者不得不佩服的佳作。

心理学家认为，普通人对于社会中的名人都有一种崇拜心理，虽然这种心理的外在表现形式有所不同，但由于这种心理使然，会产生爱屋及乌的效果，例如，人们会在潜意识中想要去模仿名人的衣着打扮等。因此，充分利用公众的这种心理，就成了如今广告业界的共识。

在广告制作中，名人效应多以三种形式表现在受众面前：名人证明、名人推荐和名人说服。名人证明的表现形式，多是名人以自身的经历来说明产品的优势。前面提到的伯乐回顾骏马的故事即是如此，卖马人借助伯乐的知名度，伯乐几度回首之后使围观者在心中认定，能让相马名家频频回首者，必不是凡品。而名人推荐则是使用产品之后，直截了当地向消费者推荐此类产品，鼓励选购。名人说服则带有一定的劝说意味，自己不一定使用产品，但以自身的影响力来说服消费者认同自己的观点。

广告创意：意料之外，情理之中

许多看过广告的人都会对某一则广告指指点点：创意不错、创意太差、创意普通、真没创意……那么，究竟什么是广告创意？

简单来说，通过标新立异的手法来制造与众不同的传播效果，最大限度地吸引消费者，从而达到传播产品或服务的信息的目的，即是广告创意。在英文中，广告创意被称为 idea creative。简单来说，广告创意 = 广告诉求 + 广告表现。

idea 一词最早出现在广告大师詹姆斯·韦伯·杨的著作《产生创意的方法》中，因此，idea 作为创意这一意思很早就在业界得到了认同。从字面意思来看，广告创意分为“创”和“意”两种层次，“创”即意味着要标新立异、与众不同，而“意”则代表着境界的提升。

通常情况下，广告创意被简单指为一个好点子，事实上，由于只是广告活动的一个组成部分，广告创意人员必须在限定的空间内发挥自己的创作潜能。

进入 20 世纪 60 年代，广告大师大卫·奥格威提出，要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你家的产品，非要有好的点子不可，除非广告有很好的点子，不然它就像很快被黑暗吞噬的船只。而大卫所称的点子，就是广告创意。

美国的广告大师李奥·贝纳也认为，广告创意，关键是如何运用与产品有关的、可信的、与之前事物无关的艺术表现方式。

从上述大师们的广告创意观可以看出，在可信、有关的基础上，突出广告各个环节的推陈出新，是创意成功的关键。创意不仅代表着“创艺”，即艺术表现形式的不同，也代表着“创益”，即要有经济效益。

在现代社会，人们追求个性化，广告也不例外。无论是在语言方面还是在表现形式上，如果不能有新意出现，广告传播很难收到意想不到的效果。

美国曾发起过一项公益活动，名叫“got milk”。在这个广告里，请了体育、文艺等多个行业的名人以牛奶胡子的照片示人，通过这种无声的宣传，来证明喝牛奶的好处。无论是姚明还是成龙，无论是贝克汉姆还是加菲猫，明星的照片上都留着可爱的牛奶小胡子，多年不变。

从这个广告中我们可以看出，一个优秀的广告创意需要具备这样的特点：丰富的想象力、强烈的冲击力和让人心动的力量。

曾经在微博上盛传一个短片。阳光明媚的早晨，一位双目失明的盲人正在乞讨，他的面前放着一张写着“可怜可怜我”字样的纸牌。但行色匆匆的人很少注意到这个老人，尽管他面容愁苦。这时候，一个年轻女子路过，她停下来看了看老人，又看了看这张纸，提笔将字改成：多么美好的时光，我却什么也看不见。奇迹出现了，路过的人纷纷向老人的盆中放零钱。

事实上，人并没有改变，事件也没有改变，改变的只是出现了一个创意，可结果却截然不同。这个短片证明，一个好的创意，具有化腐朽为神奇的力量。一个优秀的产品同样能够借助一个有好创意的广告，达到如虎添翼的效果。

纳什均衡理论：棒棒糖应该递给自己还是对手

纳什虽然是一位数学家，但1950年和1951年他的两篇论文却改变了所有人对竞争和市场的看法。他证明了均衡解的存在，揭示了博弈均衡与经济均衡的内在联系，即著名的纳什均衡理论。

纳什均衡理论认为，如果想在一场既定条件的博弈中获利，每个参与者都会想办法选择对己方最具有优势的策略，想办法让自己的利益最大化。但是，当所有参与的人都这样想时，这种策略组合表面上看会是最优的策略组合，但在别人给定的策略情况下，所有的参与者都无法打破均衡。最终，所有的参与者所能拿到的利益，事实上会与自己的设想相去甚远，甚至得到最差的结果。

数学家证明纳什均衡理论常喜欢用一个盗贼的例子。有两个小偷入室盗窃被当场抓获，他们面临着一种考验：是否承认罪状。

在分别关押的两间房间内，警察对二人说了同样一番话：如果你们两个人都承认罪行，交出赃物，根据掌握的证据都会被定为有罪，各判8年徒刑；如果你们中间有一个人没有认罪而是选择抵赖，则会被以其他罪名加刑2年，而坦白认罪者，则会被认定有立功情节而当场释放；如果两人都选择抵赖，则因为证据的不足，而不能予以立案，以另外的罪名判二人入狱1年。

如果两名罪犯都能咬牙坚持到最后，对他们来说，入狱时间将是最短的。但事实上并非如此，由于分别审讯，两人无法事前串供，因

此双方本能地怀疑，对方一定会出卖自己以求平安，换言之，谁又不是在想着出卖对方以保证自己的平安呢。最终的结果是，两人都选择坦白交代。

在经济学的世界里，上述两个盗窃犯的心理也是所有经济参与方的心理：从利己的角度出发，力图使自己的利益最大化。最终的结果是，全社会达到了既不利己也不利他的效果，也就是与出发点相悖的情况，即所谓的损人不利己。

例如，每逢节假日，总能看到商场在做各种各样的降价促销活动。作为广告的重要形式之一，降价促销表面上看起来是一个商业竞争行为，事实上，厂商的价格大战的结局却是纳什均衡理论的商业解释：价格战拖到最后，所有的参与者都难以获利，原因就在于，他们的战略都假定对手会以最佳利益为行动原则。

每一种商业行为都会存在纳什均衡，广告也不例外。纳什均衡理论认为，如果参与者都采用了固定的策略，则利益就会趋于一致。就像在广告中，我们通常能看到产品在作同类对比，事实上，这种行为源于纳什均衡。

250定律：每位顾客身后，都站着250人的亲友团

在观看广告的时候我们会发现这样一种共性：代言人不停变换角色来推荐产品。是的，这似乎可以认定，厂商认为无论何种身份、年龄的人，都可以成为其用户。而这种诠释实际上是250定律的另一种解释：不得罪任何一位顾客，不错过任何一位顾客。

或许有的消费者认为，这种广告的受众定位模糊不清，产品怎么可能覆盖所有人呢？事实上，这种广告背后所隐藏的，是不想让任何潜在客户产生自己被忽略的心态。试想，如果你看到一则广告旗帜鲜明地告诉你，你不是它所想要销售的对象，你会怎样想？须知，世上没有一成不变的人，自然也没有一成不变的顾客团体。而当原本不是你客户群体的人最终成为你的客户之后，他们身后的250军团将应时而动。

250定律认为，每位顾客身后都会站有250名亲友团，如果得罪一位顾客，则意味着将得罪250位顾客，同样，如果失去一位顾客，则将失去250位顾客。这也可以解释一些产品为什么会将顾客范围大而泛地圈定，这是因为，广告主不想错失任何一位顾客，以及他们身后的250人的亲友团。须知，亲友背后仍有亲友，口碑的效应可以让顾客像滚雪团一样越来越多，如果不能认真对待每一位客户，也许知道产品的人像雪团一样越来越多，好的结果却离自己越来越远。

250定律是由美国著名的推销员乔·吉拉德提出的。乔在多年的工

作中总结出，如果能够赢得一位顾客的信任，则可以赢得 250 位顾客的信任。这个定律给了商界人士巨大的启示：每个人的身后都有相对稳定且数量庞大的群体，得罪或错失某一个人，就将错失其背后的庞大群体。

乔·吉拉德被吉尼斯认定是最伟大的推销员，他曾连续 12 年成为世界上售出汽车最多的人。不过，在此之前，他是一个不折不扣的失败者：三十五岁仍一事无成，为生活所迫曾当过小偷。这样一个人怎么可能成为一个连续 12 年平均每天售出 6 辆汽车的推销员呢？

原因就在于，乔·吉拉德发现了 250 定律。

因此，不要轻易将一个顾客放在企业的经营范围之外，广告人须知道，受众越多，越能达到广而告之的目的。

赫斯定律：说得太多不如不说

现代社会的发展使广告陷入了一个尴尬境地：海量信息与有效记忆的矛盾。所有的广告人莫不为一件事情而烦恼，即怎样让消费者准确地记住它。

一个不争的事实是，广告的大举入侵并没有得到广告人想要的那种效果。从形形色色的研究报告中就可以看出这样的趋势：每天几十甚至上百种广告塞满了消费者所能看到的一切空间。

虽然产品一再被强调，但有效阅读和最终购买的人数却不断下降。从一些统计的结果中我们可以看到，只有极少数广告能给大众留下印象，其他的不过是水过地皮湿，但很快就会了无痕迹，能被记住的更是少之又少。

更为不妙的是，虽然技术的进步使广告的载体越来越多，但是在日益激烈的竞争中，只有少数广告可以被广为传诵，而更多的是默默无闻地掠过。

从一些口口相传的广告中，我们来分析一下其中的奥秘吧。耐克的广告语是“说做就做”；iPhone 称，如果你没有 iPhone，就真的没有 iPhone；德芙巧克力告诉我们：只给最爱的人……

从这些广告中你发现了什么奥秘？是的，它们都短小精悍。一个产品的广告文字有多少才算是恰到好处，这些案例都给了我们很精妙的回复。

澳大利亚广告学家赫斯定律认为，一个正确的广告语，最好不要超过 12 个字。赫斯发现，如果广告超过 12 个字，读者的记忆力将随之降低 50%，而一旦被忘却，无异于被抛弃。

从广告的发展历史中我们可以看出，最初的广告由于种类较少，所以大段的说辞穿插其中并不断重复以加深印象，但越到后来，广告词越少。广告文案不是应用文，它最大的特性是只讲关键词，而不多做解释。给消费者考虑及遐想的空间，这才是广告词的魅力。

可以说，一则广告成功与否由许多因素决定，但广告语言却是重中之重，如同电影的剧本一样。即使一则广告传播得再广，但如果让消费者识记的不是包含广告诉求的广告语，则无疑称不上成功。广告语要想给人留下深刻印象，就一定要减少字数达到精益求精，过长的信息会使人脑在储存信息时自动处于疲惫状态而达不到好的效果。

从心理学的角度讲，记忆是一个识别并再现信息的心理过程，如果人脑在接受储存信息时因记忆时间过长而受到损害，就会影响这种再现的过程。也就是说，内容越少越容易记忆，记忆时间越短越容易再现。消费者虽然每天都会接受大量的广告，但由于数量庞杂，广告能被识记的效果已然越来越差。

现代广告学之父大卫·奥格威曾经说过，除非广告有好的点子，不然它就像被黑暗吞没的船只。而好的点子，就应该在广告文字上得以体现。“我的地盘听我的”，短短七个字，就把“动感地带”带入了年轻人的信息世界。

弗里德曼定律：需要与需要相互满足时，买卖即可达成

广告总是以有所诉求的面目出现的，但是，如果诉求不能切合消费者的需求，再好的创意和表现方式都于事无补。

N. W. 弗里德曼是美国心理学家，他认为，有利益与利益的相互补充，才会有需要与需要的相互满足，这也就是说，当一个人的需要可以满足另一个人的需要时，两人就趋于互相喜欢。运用于广告学中，就是指当产品的诉求能够满足消费者的需求时，购买行为将可达成。

不过，市场总是恒定的，而顾客需求却可以不断被挖掘。

如果你是一位推销员，让你把雪卖给爱斯基摩人，你觉得如何？是否如同把梳子卖给和尚一样是无稽之谈？但是，对于广告精英来说，他们必须擅长找到需求、打造需求。

有一家公司为选择人才，对所有应聘者出了这样的一道难题：将梳子卖给和尚。卖出最多者，将获得工作的机会。

没有人不怀疑这是个故意刁难的难题，这怎么可能做到呢？期限到了之后，结果自然揭晓。第一位只卖出一把梳子，而且是在费尽口舌的情况下，说服小和尚用来抓痒；而第二位则卖出了十把，因为他告诉住持，信徒们吹乱了头发，对佛是大不敬，于是寺庙买下十把梳子放在佛像前。但是，第三个人却卖出了一百把，大家很惊奇，问他是怎么做到的。第三个人说道，他摒弃了将目光放在和尚身上的做

法，而是选择走出寺庙，在进入寺庙的必经之路对众人说，头发太乱走进寺庙，于佛不敬。于是来上香的善男信女，多数人买下了梳子。最后这位应聘者，通过对目标人群的分析研究，站在客户利益的角度，大胆创新，有效策划，开发了一种新的市场需求。

表面来看，和尚平时根本用不到梳子，这种需求是没有市场的，但是，好的广告不是被动寻找市场，而是通过自身来引领市场，就像故事里说的那样。

脑白金的广告多年来为各界所诟病，但是，随着两个小人以各种形象出现在电视广告中，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告词已在所有消费者心中生根发芽，再难磨灭。而随着这一句广告语的出现，为产品打开了一个全新的客户群体：逢年过节的送礼者。

俗话常说，不怕说不好，就怕不知道。一句口头禅似的话，不仅树立了一个品牌，而且极大地拉动了市场销售。虽然屡屡被说恶俗，但无论怎样争辩，脑白金打开了一个全新的市场且销售业绩不俗却是不争的事实。

脑白金的广告称不上高雅，而其恶俗还曾引来口诛笔伐，但却得到了广告主及市场的默默认同，其中所蕴涵的道理，不得不让我们深思。这则广告的目标定位相当准确而且明确，可谓直指消费核心，从艺术的角度来讲，没什么可圈可点之处，但站在广告的角度，它却是成功的。

贝勃定律：前期刺激越强，后期反应越迟钝

同样一件衣服，先标价1000元再打一折销售和100元原价销售，哪个会更受消费者的欢迎？答案显而易见。

记得许久以前看过一则小品。公司要举办一场舞会，员工们纷纷前去采购当天的服装，一位员工花300元买来一件西服。大家听完价钱认为，这不过是一件普通的衣服罢了，并对这位同事报以鄙夷的目光，这位员工无法忍受，于是前去退货。商场看着这件衣服犯了愁，同批次的服装已经卖完了，这件衣服成了烫手的山芋。

聪明的经理看到之后，告诉售货员，将这件衣服的标价加一个零，再挂在显眼的位置出售，并要告诉顾客，这是最后一件。

此举果然吸引了大批的消费者，很快，将这件衣服退回的那位员工又高高兴兴地以十倍的价钱买了回去。

在这个故事里，聪明的经理所利用的就是贝勃规律。作为经济学和心理学中都非常重要的定律，贝勃规律在广告中最直接的表现形式为商品的定价。

可不要小看了小小的定价，要知道，科学的定价能在无形中促进商品的销售。例如，我们经常去逛一些品牌折扣店，当动辄千元的商品以低折扣出现在消费者面前时，销量就会在无形中被提升。

我们有时候也会看到这样的现象，例如商场做一些派赠活动，它会告诉消费者，能够得到奖品的仅是前几名，为了获得奖品，长长的

队伍排到了商场门外，而这些队伍的存在又吸引了更多的人加入队列。

就像本节中一开始提到的问题那样，标价 1000 元的衣服 1 折销售为什么会比 100 元的衣服更受人欢迎，就在于消费者在心里会投射出物超所值的感觉，而这种状况，也是贝勃定律的直接表现形式。

就像品牌商品，它们在很长一段时间里都会坚持按照非常昂贵的原价销售，直到最后才开始轰轰烈烈的折扣行为。因为有了前面原价的铺垫，以折扣价格购入的消费者会有一种占便宜的心理，这也是贝勃定律应用的方式之一。

从本质来看，贝勃定律认为，如果一开始的承受能力就够重，后来加上的力量将必须大到一定程度才会被察觉。如果让一个人双手同时拎两个 10 斤袋子，当其中一个加到 11 斤时，就会觉得有差别；而如果一开始拎的是两个 20 斤的袋子，其中一个再加重量时，需要加到 24 斤左右才会感觉到明显的差异。

这也可以解释，为什么当一袋食盐由 1 元钱涨到 1.3 元时，消费者反应强烈，而房子由每平方米 1 万元涨到了每平方米 1.05 万元时，消费者却反应冷淡。第一次的刺激能够缓解后来的刺激，当日后消费者再经历同样的刺激时，感觉就会迟钝很多。

边际效应：目的可以变换着方式说

在观看电影的时候，我们常可以看到这样的场景：美国电影中，当主角需要帮手时，他会对目标者说“嗨，哥们儿，想要赚100万美元吗”，于是双方一拍即合；而国内的片子，则多是运用各种道理来打动对方，过程要曲折得多。

变换一种方式来达到诉求效果，这就是边际效应的真谛。广告越来越多，消费者的耐性也越来越少，当这种矛盾达到一定程度时，寻找另一种广告的诉求方式就成为业界的共识。

当每增加一个单位的消费量所相应增加的满足度到达一定程度时，边际效应就会随之减少，这被称为边际效应递减现象。近两年来，团购网站的兴起使得许多商家看到另一种广告模式所带来的机会，但是，当团购达到一定规模时，边际效应递减也随即到来。

不止如此，在所有的品牌维系过程中，都会遇到类似的边际效应现象，“喜之郎”果冻广告就是个好代表。“水晶之恋”果冻的推出正巧赶上美国爱情大片《泰坦尼克号》的热播，这给“水晶之恋”广告带来了契机。除了对电影进行全国范围的贴片广告之外，“喜之郎”借助电影，运用大量的艺术表现手法给消费者讲了一个个动人的爱情故事。

需要注意的是，虽然现在的影视剧中没有不出现贴片广告的，但是多数贴片广告却不能受到观众的喜爱，除了影片与广告的切合度之

外，广告的表现形式也是重要原因之一。

本来，果冻与爱情之间是风马牛不相及的事情，但是，由于“喜之郎”的广告换了一种诉说方式，因此达到了事半功倍的效果。例如，包装上根据颜色写上的宣传语：真的好想见到你、真的好想跟你说对不起……借助这些广告语，喜之郎将果冻变成了一种爱情的信物。

万事俱备之后，“喜之郎”果冻以“水晶之恋”这样富有想象力的名字开始在消费者面前出现。而贴片广告借助《泰坦尼克号》的悲情蔓延开来，伴随着浪漫的画面和音乐，广告语“水晶之恋，一生不变”成了爱情纯美、恒久的象征物。由于果冻将自已化身为水晶般尊贵恋情的代表，与影片所表现的主题完美契合，这种手法直接赋予产品以爱情想象，并在包装及外形上将这些情感表现细化，消费者的情感就在不知不觉中发生了转移。

可想而知，“水晶之恋”和《泰坦尼克号》一起走进了消费者的心里，而就像那句“爱她就带她去吃哈根达斯”一样，把诉求主题与爱情挂钩之后，产品的吸引力不言而喻。借助广告，“喜之郎”果冻迅速开拓了自己的一片江山。

第二章
解决受众就解决了一切

受众是所有广告的观众。和电影一样，广告能否获得好票房，能否捧出几个经典桥段，全取决于观众是否赏光。然而，受众是形形色色、各不相同的，有导演说过，电影不是为了讨好所有的观众，同样，广告也不可能受到所有受众的欢迎。在这场广告主与受众的较量中，广告主运用看似高深的原理，一招招布好整个棋局，受众是被动接受还是主动迎战？看似步步为营的棋局里，谁能洞悉更多的本质，谁就能占得先机。

认知反应模式：已知的决定未知的

在消费者的购买行为中，潜意识中已存在的标识会决定其购买行为，这也就是许多广告主不惜重金将广告轮回播放的真实原因所在。这种已知决定未知的模式，就是认知反应模式。

1968 年，心理学家格林·瓦尔德提出这种说法，后来，经过几位心理学家的不断完善，最终形成现在的定义。心理学家认为，在受众与广告的接触过程中，会不自觉地对信息进行再加工，进而形成自己的观点，并通过自身现有的知识来评价此观点，甚至成为购买决定的基础。

总的来说，认知反应模式的基本思想概括起来，就是对广告接触之后导致认知反应，而认知反应又影响态度的一个过程。这种反应最终的结局无非两种：认可和反对。

例如，在一则广告播放的时候，认可的反应模式会认为：是的，他说的没错，这款手机的确非常好用。反对的反应模式则会认为：他在说谎，这款手机根本不像说的那么好，他一定是收了人家的钱才会这样说。赞同或怀疑广告的结论，这就是认知反应模式的本质。

在广告的实践中，如果希望广告能够具有正面的说服力，使观看者得出认可的反应模式，需要注意整个环节在制作时环环相扣。例如，发布的媒体要可信度高，品牌代言人要形象良好且与产品契合，广告不能过度夸张使人厌烦，等等。在做到这一切之后，还需要通过

有力的逻辑，使广告中的推理经得起推敲。

在这一方面，一些洗发水的广告作了不好的示范。

众所周知，头发不可能像丝绸一样顺滑，但在众多洗发水广告中，都不约而同地突出使用后头发散发的光泽。须知，当消费者使用过后发现完全不是那么回事时，反对的认知反应模式就会启动，这如何能达到促进重复购买并提升美誉度的目的呢？

科学家们认为，认知反应态度的改变取决于反应实质，对于广告来说，就是认知反应态度是认可还是反对，取决于用户体验后的实际状况。如果支持意见的数量与态度的改变有积极关系，则反对意见的数量与态度的改变存在着消极的关系。

毫无疑问，要想得到更多的支持，防止反对的认知反应模式的产生，就应该想办法增加支持意见，减少反对意见。而在广告中，要改变消费者的态度，就要使广告不过分夸张，注意实际体验。产品的优点要经得起考验，广告的目的要经得住论证。

在选择代言人时，不少厂商会根据名人当下的人气来选择，事实上，许多因素决定了这些代言人不会是产品的真实使用者：一个需要长期使用的产品选择了一个刚刚大红大紫的明星，如何让消费者相信他有亲身体验而后推荐产品？这样一来，消费者自然会对产品的信任度大打折扣。因此，如果广告想要改变认知反应模式的结果，一定要注意这些元素的运用。

记忆反应模式：回忆支配消费

过往发生的事情会在人们脑海中进行反映，而在遇到相似场景时，这种记忆就会跳跃出来，成为指导问题、决定行为的依据。

从信息论的观点来看，记忆是对信息输入、储存和提取的过程，它包含了识记、保持、再认和回忆几个过程。

不过，意识通常也会分为有意和无意，记忆也是如此。当有预定的目的和任务时，人们就会有意识地去记忆，而消费者在购物行为中，会自觉地搜集目标并记忆相关信息。

比如，当超市的购物宣传页发下来时，就会有消费者寻找有意向的产品，并在进入超市时开始有意识地根据记忆寻找商品。而人们在购买家用电器等大件商品时，也会自觉地对多家商店的价格、功能等作出对比，并准确记忆这些要素。

而更多的广告对消费者造成的是无意记忆。当每天都在重复播放那些广告时，大多数人不会主动去记忆它，但某天看到商品时，就会想起曾经看过的广告。

在这一点上，冷饮的广告堪称代表。

众所周知，作为主要消费季节是夏季的食品，冷饮的广告却总是会在冬天出现，这让消费者大惑不解：冰天雪地时能有多少冷饮的消费需求，此时做广告岂不是浪费？事实上，这正是广告主的精明之处，经过了漫长时间的广告轰炸，消费者的记忆已在无形中被植入这

些广告，当消费季节真的到来时，这些广告就派上了用场：它早就在消费者脑海中根深蒂固啦。

记忆原理在广告中多有运用，广告从投放一开始就会考虑记忆原理，无论是广告语还是图画设计，都面对增强消费者记忆的考验。要增强消费者的记忆有许多方法，比如重复就是一种常见的方法。

重复是广告增强记忆的重要法宝，简单的如：恒源祥，羊羊羊。随着这六个字广告的滚动播出，恒源祥被根植在了消费者的脑中。不过，信息的重复容易引起消费者的反感，因此，重复也要呈现出多样性来，除了在同一媒体上不断发布同一条广告之外，还可以全方位、立体式地运用各种广告手段进行重复宣传。

在这方面，哈药六厂的系列广告是代表作，通过“盖中盖”、“朴锌”、“朴铁”、“护彤”等产品广告的不断重复来增加观众的记忆。

不过，过度重复所带来的浪费也不容小视。研究认为，人们所记忆的信息内容在头脑中保存的时间有长有短，这是因为记忆在存储时会根据信息内容被保存时间的长短，将其自动分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

其中，最有价值的是长时记忆，这种记忆对信息内容保存的时间较长，可以保持几小时、几天、几个月，甚至几年、几十年乃至终生。而广告因为受时间限制，传递内容越多越不容易记忆，因此，广告的信息只有简短易懂，才能让消费者记忆成功。广告是一种短时的记忆，而短时记忆的容量只有 5~9 个单位。因此在广告中，主题思想越明确，词句文字越简洁，画面越单一，记忆效果越好，而广告标题或广告宣传主句的字数尤其不宜太多。

冲动购买：总在意料之外

许多人都有这样的经历：明明计划只买件上衣的，结果却连裙子带靴子买回一大堆。冲动购买，在生活中处处可见。

广告业界将顾客在进入卖场之后，根据商品情况调节购物计划的行为认定为冲动购买。在这种情况下，顾客通常事先完全无购买愿望，购买行为并没有经过正常的消费决策。

影响冲动购买行为的因素有很多，最为突出的，则是在商场环境中，广告对消费者的刺激作用。现代商场和超市中多采用自选的售货方式，商家通过通道设计、陈列设计、灯光色彩设计、广告设计等营销手段吸引顾客，延长顾客在店内的逗留时间，最大限度地诱发顾客的冲动购买欲望。

此外，商家也通过购物现场码堆、海报、促销等方式影响顾客的冲动购买行为。现场营业推广活动和POP广告，也有助于激发顾客相应的心理反应，促使其冲动购买。

在零售市场上，价格是影响顾客对商店整体印象的第一要素。不少人愿意多走500米，去更便宜的卖场买东西。在零售业发达的地区，聚集着若干家大卖场。大卖场将部分产品让利来赢得人气，以此促进整个超市的销售。

商品陈列应尽量做到一目了然，尽量达到每种商品的最大显露度。畅销商品和高利润商品应放置在最先进入顾客视线的地方，如商

店的底层或出入口附近，尽量做到伸手可及，避免商品陈列过高，借此达到吸引顾客的目的。气味芳香的商品，摆放在最能刺激顾客嗅觉的位置。式样新颖的商品，摆放在与顾客视线齐平的货架上，以其醒目的位置吸引顾客购买。用途多样的商品摆放在顾客易于触摸观察的位置。收银台附近摆放糖果、香烟、电池等商品，利用顾客等待交款的时机增加冲动购买的可能。尽量做到琳琅满目，充分显示商品的特点、美感和质感。尽量做到一尘不染，给顾客留下舒适的印象。此外，商品的各种形式的价格优惠要突出、醒目，以吸引顾客的注意力。

营销人员通过创造性地营造现场环境，使人产生一种情感，提高顾客在现场购物的可能性。现场的人越多，想看想买的人就越多。顾客将拥挤程度视为商品受欢迎的程度，围观的人越多，商品就越有吸引力。

成功的促销活动可以增加商场的销售，提高自己的竞争力，给商场带来喜人的回报。现场促销活动主要有长期促销和短期促销两类。长期促销活动一般在 1 个月以上，主要着眼点是塑造本店的优势，增加顾客对本店的向心力，以确保顾客长期来店购物。短期促销活动通常是 3 天至 7 天，借助特定主题的促销活动，达到预期的营业目标。

商品是满足顾客需要的基础，是影响其购买动机最主要的因素。冲动购买行为多发生在顾客购买程度较低、价值较低、需频繁购买的便利品上。例如，对日用品而言，顾客对其一般性能、用途、特点都比较熟悉，且花费不多，又是必需的开支，是否购买取决于个人偏好，无需比较类似的产品，出现冲动购买的情况特别多。另外如玩具、糖果、小食品、便服等休闲商品，产品的外观、包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用，品牌的随机性较大，冲动购买也很常见。

情感反应模式：问世间情为何物

在现代广告中，越来越多的产品选择打情感牌。

情感广告在广告中融入亲情、爱情、友情等情感元素，不仅赋予了商品生命力和人性化的特点，而且容易激起消费者的情感共鸣，从而诱发消费者对商品出现购买动机。

情感因素运用最多的典型代表是公益广告。

辛苦了一天的妈妈在给孩子讲故事，耳边垂着细发，接着她放下书安慰了孩子几句，又去给家里的母亲洗脚，老人心疼地看着她。这时候，孩子从门缝里看到了这一幕。

妈妈推开门，风铃叮叮地响着，却看不到孩子，一回头，只见儿子摇摇晃晃地端着一盆水走过来，脆生生地喊："妈妈，洗脚，我也给你讲小鸭子的故事。"

在妈妈欣慰的眼神里，广告语自然流露：其实，父母是孩子最好的老师。

情感是任何东西都无法代替，也无法与之相比的，因此广告在实际操作中，运用了越来越多的情感元素，亲情、爱情、友情莫不如是。

"优乐美"的一句"把你捧在手心"，成就了一个甜蜜温馨的产品形象；"关爱牙齿更关心你"，使"益达"口香糖有了风雨同舟的爱情背景；而一个个甜美瞬间，则让众相机品牌有了传承的情感……太多的广告在使用情感因素上已得心应手。

除了甜美的情感，一些忧伤的情感也可以成为广告的媒介。

妈妈在市场经济大潮的冲击下下岗了，每日为工作四处奔波，女儿心疼妈妈的辛劳，决定为妈妈做点什么。大大的洗衣盆前，孩子的小手用力搓洗着，伴随着那句童音“妈妈说，‘雕牌’洗衣粉只要一点点就能洗好多好多的衣服，可省钱了！”许多消费者的心弦被拨动了。

当房门被轻轻地打开，没有找到工作的妈妈看到睡着的女儿留下的字条“妈妈，我能帮你干活了”，不禁潸然泪下。

这则广告看到这里，不知多少观众感叹的泪花里闪耀出对生活的期望，而这也是广告所要达到的品牌诉求：节约且充满希望和惊喜。

从上面的广告案例中我们不难发现，运用情感反应模式作为广告的表现形式时，应该注意对情感尺度的把控，不能过度煽情，否则只会离自己的目标越来越远。广告中的情感要点到为止，须知响鼓不用重槌，情感的表现不能太过夸张，有时一个含蓄的眼神就能说明一切。

除了上述案例中提到的情感，运用爱国情感和民族情感也是许多广告的拿手好戏。但是，对于这种广告，一定要注意在表现对祖国的强烈情感时，不能有任何侮辱、挑衅等情绪出现。好的爱国诉求能激发消费者火热的情感，而一旦过了头就只会适得其反。

青岛啤酒在打算开拓港、澳及东南亚市场时，广告打出的就是爱国牌，针对这些地区华侨华裔非常多的特点，广告语用了一句民间的俗语：美不美，家乡水。这种点到为止的广告语取得了巨大的成功，因为只要看到这句广告语，就会让这类消费者涌起思乡之情，进而想起另一句俗语：亲不亲，家乡人。

目标受众：应该让什么人知道

广告是要面对消费者的，而目标受众，就是指广告要面对的特定人群，一般比目标市场要大。广告主必须了解谁是产品的终极用户，谁拥有商品的购买权，谁最终影响购买行为等信息。

在广告业里，目标受众也被叫做目标顾客，是所有广告行为要指向的人群。因此，目标受众可能代表的是某一个年龄段的人士，也可以是具有某些共性的人群。确定一项产品的目标受众，是所有广告行为的前提，如果不能准确地了解这些信息，则会造成很大的浪费。

多种数据表明，受众往往会有针对性地选择广告观看，而只有切合受众心理需求的广告才能起到促进销售的作用。很多目标受众的界定并不困难，对于广告主而言，有针对性的信息内容和传播途径，能够获得最好的广告效果。

比如，孩子往往对全家人去哪里吃饭有着强大的影响力，妻子对买哪种米有着绝对的决定权。因此，虽然麦当劳的目标市场是成人，但对儿童市场却从未有过丝毫的懈怠。为此，麦当劳的诸多广告中，都可以看到儿童的身影。

另一方面，虽然企业盯上的也许只是产品的重复使用者，但实际上许多轻度使用者和非用户也看到了广告。这是个不错的现象，因为调查显示，品牌普及度分布在各个购买阶层中。不过，主导品牌的购买者主要是重度和轻度使用者，销售的长期积累才能使品牌成为主导

品牌。

例如汽车广告，我们在观看广告时如果留心就会发现，这些汽车广告的诉求点很不一样，有的突出设计，有的突出性能，有的突出节油。而这些广告诉求，也就是针对目标受众所发出的召唤。

所以，在面对不同的目标受众时，广告要有针对性，就像当目标受众是广大中产阶级时，汽车广告会强调结实与耐用；而当目标受众是高端消费者时，汽车广告会突出高档诉求。不同类型的产品引起的消费者关注度和使消费者产生的认知会有明显的差别，也就是说，不同的产品需要有针对性地制作不同的广告。

近年来，在广告行业越来越流行分众传播，也就是将受众群体有针对性地进行划分，这种趋势也可以看做是将目标受众精细化的一种具体表现形式。而这种针对性比较强的广告，经事实证明较大众传播效果更明显。

确定好广告需要达到的具体人群后，广告还要按照地域来划分目标受众。由于各地的经济发展水平不同，也导致在划分目标受众时不能按照统一标准来定。网络广告在经历了前几年的粗放式投放之后，其广告也开始有针对性地进行传播，而这也加快了特定的传播渠道的发展速度，使得广告可以以多种形式全力发展。

为了使广告能够更好地针对目标消费者，许多广告主在投放广告之前会选择用网络投票、调查问卷等方式搜集信息，而当这些信息共同指向某些受众时，目标受众即被确立。

广告分销：分门别类的秘密

创造一条广告之前，首先要决定产品的分销途径。像价格一样，分销渠道也与品牌形象要求的高度一致，就像珠宝不会在路边摊买卖一样。

通常情况下，广告分销分为直接销售和间接销售两种。如，安利使用的是直接销售法，这也决定了其广告在发布时，需要针对直销群体作出诠释。

广告所做的一切都是为销售产品服务，就算把产品夸得像朵花，如果消费者无法找到它，购买就纯属无稽之谈。在这方面，星巴克是一个成功的例子。很大程度上，它改变了人们对咖啡的看法。对于星巴克这样的企业而言，街道空间的作用就像销售空间的作用一样，从这个角度来说，全权买下一处现成咖啡吧就如同可口可乐买下一家超市的货架空间一样。星巴克认为，连锁店扩展就像咖啡吧和服务本身一样，是企业成功的一部分。所以，在星巴克的广告制作上，就要突出这些元素，其中包括它的经营模式。

间接销售是指厂家不直接出面向终端消费者售出产品，而是通过各区域经销商层层转销自己的产品。企业广告取决于企业采取什么样的产品销售方式，我们看到的很多广告都是由分销商或零售商来承担的。

间接销售有密集分销、选择性分销、独家分销几种方式。在这样

的背景下，有些广告通过瞄准产品的批发商和零售商来打动营销组合中的流通环节。例如，哈佳的贸易广告就运用了玩笑式的幽默手法，借此吸引那些直接向消费者出售产品的零售商的注意。

此外，随着特许经营这一模式的逐步完善，垂直营销体系被摆在了营销的重要位置。这种特许经营模式可以节约大量资金，广告的连续性和营销力量的集中优势也非常明显。

企业一旦落实自己的产品、价格还有分销方式，就要着手开始广告行为。有些产品对广告的依赖非常明显，因此，广告便发挥着主导传播的作用。如化妆品行业就需要大量广告，广告费用一般也比较高。

为了提高知名度，许多新企业不惜砸重金用于做广告，但实际上并不是一定非这样不能达到目的。星巴克只用了少量的广告，却达到了在非常短的时间内聚集品牌忠诚度的目的，这并不是他们不相信广告，而是他们把重心放在了创造产品价值和提供优质服务上。

不过，随着市场竞争越来越激烈，星巴克不得不在广告上加大投入，以维护自己的市场份额。虽然星巴克仍然在继续参与社区活动，但广告的重要性也得到了更多的认可，因此，1997 年，星巴克曾发动过最大的广告攻势。

鱼缸理论：最本质的需求才是根本

千百年前，庄子曾在跟人辩论时说过："子非我，安知我不知鱼之乐？"这也引发了一个人们思考了千百年的问题：如何才能感同身受。

鱼缸理论的本质与庄子的话有非常相似的地方：如果你想知道鱼在想什么，最好的办法就是你也跳进鱼缸和鱼儿一起生活。这个理论最初由日本推广活动家司马正次提出，而他所称的鱼缸，就是广告的经营环境，鱼就是消费者。

因此，广告就是要表现消费者的需要，而在此之前，广告主应该深入鱼缸，和鱼儿一样思维，了解他们的所需所想。

以家电产品及服务为主业的海尔曾经有过类似的案例。那是在1996年时，客服人员接到一位顾客的电话，称排水管被堵，需要上门维修。当服务人员看到那台洗衣机时，不禁哑然失笑：洗衣机用来洗地瓜，怎么能不堵排水管呢。

但加粗了排水管之后，这位顾客还是不无感叹地说："为什么洗衣机不能洗地瓜？"

是的，在此之前，没有人想过这样的问题。所以，维修人员把这个事情当成笑话讲给大家听，很快事情就传到了海尔集团董事局主席张瑞敏的耳朵里。

为什么洗衣机不能洗地瓜？客户既然有需求，就应该有解决方案。张瑞敏要求，要开发一个能洗地瓜的洗衣机产品出来。所有人都

认为这个要求简直不可理喻，这是在无理取闹！但在张瑞敏的坚持下，地瓜洗衣机诞生了，产品一投放市场，迅速在特定人群中广受赞誉。

在广告抵达之前，产品需要保持对消费者本质需求的敏感认知。在广告竞争和市场竞争同等激烈的情况下，如果能借助现有的优势创造市场，将引领产品走向新的高度。

多年来，海尔集团之所以能在家电领域保持领先地位，根本原因就在于它对客户需求高度敏感。简而言之，就是要想广告能够有出人意料的效果，前提是产品必须契合消费者的需求。

在海尔推出地瓜洗衣机的例子里，由于深入到用户所处的环境中，了解了用户的需求，尔后，张瑞敏跳出这种环境，站到消费者之外，重新审视了市场需求，最终从本质出发，使得另类产品独具一格地打开了市场。

如今的市场，除了垄断行业之外，其余产品无一不是产品同质化的现象严重。为了在日渐饱和的市场中争得一席之地，厂商也越来越注意产品的个性需求，如同餐馆一样，根据客户的需求定制产品。

例如，除了针对农民的需要制造出洗地瓜的洗衣机之外，海尔还根据上海家庭的习惯，生产占地面积小的瘦长型小小王子电冰箱，而针对广西消费者的习惯，开发单列装水果用的果蔬王。海尔在鱼缸理论的指导下，为自己开拓出了一片独特的市场。

鱼缸理论运用到广告实践中就是，要想有效地了解目标客户所需所想，使广告能到达目标受众的内心，必须设身处地地换位思考。

涟漪效应：圆圈里有无穷大

近年来，广告越来越呈现出电视连续剧的模式来，几十秒的故事之后，总有意犹未尽之感，尔后，故事的后续再度呈现，几则故事之后，产品的形象被定格。这种状况，可以称之为涟漪效应。

涟漪效应由美国心理学家杰考白·库宁提出并命名，最初运用于教育学。杰考白认为，当一群人看到有破坏行为而未对其进行制止时，破坏行为就会被模仿，就像一块扔进水里的石头，一圈圈的波纹会逐级波及很远的地方。

在广告中，这种现象也很常见，第一个故事形成的初始力量并不明显，但经过后续的不断努力，就会波及原先意想不到的区域。这和多米诺骨牌有些相像。

如果我们仔细观察多米诺骨牌倒下的画面就能发现，在倒下的过程中，由于重心的移动，第二张牌的倒地速度会快于前一张，依此类推，多米诺骨牌倒下的速度会越来越快。而在涟漪效应中，也是同样的道理，由于中心波纹的不断助推，最后波及的范围将远超过投石的位置。

我国历史上曾发生过一件事，可以证实涟漪效应的存在。当时，楚国边境有一座名叫卑梁的城邑，由于是边境，常和接壤的吴国国民有来往。某一天，同在边城采桑叶的姑娘做游戏时，吴国姑娘不小心踩伤了楚国姑娘，于是受伤的姑娘家人前去责备了吴国人，一言不合

之下，双方大打出手，以至于吴国有人被杀。而为了报复，吴国人又杀了更多的楚国人，最终使得守邑大夫大怒，发兵攻击。当这个消息传到吴王耳中时，生气的吴王派出军队攻击了楚国，最终两国爆发了大规模冲突。

追本溯源可以发现，最初不过是一场游戏中踩伤人，最终却造成两个国家战争不断，国都被攻的事实，这中间的一步步发展，就像涟漪一圈圈地向外拓展，使事情到了不可挽回的地步。

在广告中，也有这样的状况。一个系列广告起初只是吸引消费者的注意，而后会引发争相模仿，最终出现连广告主都未能预想到的效果，前文中提到的“凡客诚品”的例子就是如此。

不过，正所谓力的作用是相互的，涟漪效应可以为广告带来意想不到的传播效果，也可以使广告遭遇意想不到的语言暴力。例如，鼠年春节，恒源祥推出了十二生肖的广告，在此之前，恒源祥曾用过“恒源祥，羊羊羊”的广告语，而事实也证明，这则广告是成功的。但是在这个十二生肖的广告中，单一重复使得广告一经播出就饱受诟病，甚至引发网友的恶搞。这则广告最初就像投入水中的石块，涟漪一圈圈散开之后，最终伤及品牌的形象。

单从传播效果来看，十二生肖的广告的确使恒源祥在短期内大幅提升了知名度，但是，产品的知名度向美誉度转换却产生了难度。最终的结果是，在播出没多久后，市场上再也看不到这则广告，而涟漪效应对品牌造成的伤害却仍旧存在。

猴子－大象法则：所有的强弱都是相对的

在动物的世界里，万物相生相克，就算是大象这样的霸主，也会让猴子骚扰而遭遇挫折。事实上，在广告的世界里也一样，所有的广告位、广告载体的大小都是相对而言的，这种大小带来的强弱感，也会随着广告的运作而改变。

提出这个法则的是1963年设立波士顿顾问公司的亨德林，在他的观念里，要想成功，最重要的是市场竞争。

一家刚成立的广告公司遇到了生存危机，要么谈下一单生意以维持开支，要么就面临着关门歇业的窘境。虽然有很大的信心，但是创业的老板不得不面对行业竞争激烈的状况。在这样的城市里，稍有价值的广告位都会被人预订，像自己这样的新入行者，注定不会得到好的广告位。

市场留给初入者的，只有别人挑剩下的边边角角，对于这样的结局，整个公司都很悲观。是啊，谁会注意到这些地方呢？又有哪个广告主愿意花钱把自己的广告发在这些位置？

可是没办法，他只能买下这些广告位并开始推销。所有人都觉得他会失败，而他自己心里也一片苦楚：是啊，谁不想要那些好的广告位呢，可是没有办法。

勤奋改变不了广告位租不出去的事实，怎么办呢？就连自己都不看好的广告位，怎么能引起客户的注意。他亲自去找客户谈。可是，

当客户经理看到这广告位的介绍时，一脸讥讽地说，我对你的广告位根本没有兴趣，不要说它如此高价，就是 2 元钱我都觉得不值。

虽然尴尬，但创业者不失时机地问，如果是 1 元钱你会考虑吗。

客户经理没有想到这样的结果，哈哈一笑称，如果是 1 元钱，我当然会考虑，可谁会做这样的生意呢。

创业者二话不说，当即签订了合同，1 元钱租给对方一个月。这样的结果不仅使客户惊讶，连员工对他的决定也觉得摸不着头脑：虽然这些广告位的确不值钱，可是也不至于 1 元钱就租出去吧。不过，创业者却不这样认为，他将一面写着“此广告位 1 元出租”字样的牌子挂在了那些广告位上。

很快，这件事情成了城市的焦点，和所有员工的想法一样，虽然这些广告位位置偏僻，但是没有人认为它们会有如此便宜的价格，大家都在静静等着事态的发展，甚至有媒体将这作为一件稀罕事开始跟进报道。大家认为，这不过又是一次炒作，没有人会用这样的价格将广告位出租。

在人们的议论声中，广告登了上去，而客户经理也证实，这一切都是真的，买这个广告位真的只用了 1 元钱。

然而，事情远未就此结束。由于之前人们的关注，这块原本是冷门的广告位浏览率奇高，而创业者则因此事收获了诚信，客户的合作也多了起来。一个月后，这个 1 元钱的广告位时间到期，客户主动要求续租，只不过这次的租金变成了 100 万每月。

在广告界，这个故事口耳相传，被认为是通过缩小的方式来放大价值的典范。事实上，这个故事也在一定程度上告诉所有人，在动态的世界中，广告没有绝对的强弱之分，猴子与大象，永远是相对而言。

达维多定律：卖苹果时必须挑出苦黄瓜

改革开放之初，许多消费者应该有过这样的经历：在购买某样紧俏物品时，总会被搭售若干库存产品。而相声《武松打虎》中，也有这样的桥段。

事实上，在达维多定律的世界里，这种做法正是其认为需要摒弃的。这条由英特尔高级行销主管和副总裁威廉 . H. 达维多提出并以其名字命名的定律认为，任何企业如果要在市场上占据主导地位，就必须保证行业的第一代产品由自己开发，而当新产品推出之时，果断淘汰老产品才是正确策略，就像要将一筐新鲜苹果卖个好价钱时，一定要将掩藏在其中的苦黄瓜挑出来。

改革开放初期，家用电器行业有众多的从业者，而发展至今日，历经市场淘汰之后，仅剩几个巨头，海尔就是其中之一。而海尔之所以能保持领先的地位，和它不断运用达维多定律对产品进行创新有很大的关联。

达维多认为，在一个行业里，第一个创立产品的企业可以获取50% 以上的市场份额，这是一个自然现象，而当跟随者进入行业之后，这种利益就会逐步递减，尽管产品越来越完善，功能越来越齐全，但利润却会被越削越薄。

在这一点上，IT 巨头英特尔也做得非常成功。在微处理器领域，英特尔的产品总是很快推出，虽然推出之时，其性能称不上最好，运行速度也不是最快，但其新产品的推出速度却是最快的，因而引领了

市场的方向。

1995年时，英特尔产品面临着IBM正面冲击的挑战，为避免这种状况出现，英特尔推出新产品奔腾586，很快就将对手甩在身后。而当时的评价也认为，英特尔是在运用达维多定律，即比竞争对手更快向市场抛出新型的处理器，而通过削减旧产品供应、降低新产品价格等策略，使得下游厂商不得不跟随其身后。

达维多定律告诉所有人，产品只有不断出新且及时淘汰，才能缩短周期、降低成本，从而占领标准制定的高地，制定行业的规则，唯有如此，才能将利益最大化。

现代市场竞争十分激烈，机会稍纵即逝，人们在市场竞争中无时不想着占尽先机，只有如此才能保证利益率和市场份额，英特尔历来的做法就可以印证此观点。英特尔运用达维多定律牢牢把握着市场的主动权，把竞争对手甩在身后，把供货商和消费者吸引在周围，引导着市场，也掌握着市场。

广告制作与其道理相似，第一个制作出经典广告的公司，创作模式必将引来效仿者，而如果想保持市场的领先地位，就要不断地抛弃过去的、现有的模式，推陈出新。广告是一种以商业诉求为目的的艺术表现形式，因此，要想在行业中保持领先地位，就需要时刻提醒自己不跟风、不盲从，时刻否定并超越自己，通过不断自我淘汰，主动寻找风向标并将之引领。

前文中曾经提到，4A广告公司数量不多，但却能占据大部分的市场份额，究其原因就在于他们掌握了行业标准，制定了行业规则。因此，要想在广告活动中获得主导地位，就要运用达维多定律，不断从自己的苹果筐中向外扔苦黄瓜。

哈默定律：天下没有坏买卖

在演艺界流传着一句话：没有小角色，只有小演员。而精明的商人也认为，这世上没有小生意，只有小商人。是的，哈默定律的本质和这些观点十分相似：这世上没有坏买卖，只有做不好生意的商人。

提出这个观点的是西方石油公司董事长阿曼德·哈默，一个典型的犹太商人。而从他的经商经历来看，无论是拍卖、酿酒还是石油、养牛，哈默都能做得得心应手，这充分验证了他自己的观点。

哈默定律在广告实践中，常被用于励志广告或形象广告。例如，2003 年，央视曾播出过一个形象广告片：在画面中，一片白雪皑皑的空旷场地，挡不住一位可爱的红衣少女起舞旋转，随后，背景不停地变换，从村庄到小镇，一直到一个大舞台，这时，广告语“心有多大，舞台就有多大”出现。

这个广告告诉所有人，梦想无论处于怎样的环境，都有努力的必要，没有不能实现的梦想，只有不去努力的人。而这也是哈默定律的精髓。

20 世纪初，有一天哈默走进了一家商店想要买一支铅笔，售货员拿了一支德国铅笔给他，这支笔花了他 26 美分，事实上在美国，这样的产品只需要两三美分。巨大的差额使他敏锐地感觉到了商机，虽然他并不懂如何生产铅笔，但这不要紧，高薪聘请行家就可以了，历经艰苦之后，他拥有了世界上最大的铅笔工厂。

在哈默之前，无数人买过铅笔，但只有他将其与财富联系在了一起。和哈默一样深谙“没有小生意，只有小商人”这个道理的还有浙江商人。

众所周知，在浙江，生意做到风生水起的不是高科技和精尖制造品，而是一桩桩看似不起眼的小生意：纽扣、牙签、打火机……这些小商品在许多人眼中不屑一顾，可浙江商人就可以将它们卖遍全球，把小买卖做成了大事业。就是凭着这种精神，在改革开放之初，浙江一带涌现出一片形形色色的大王：纽扣大王、螺丝大王等。

经商的人无不盼着能做大生意，其实，生意大小都是相对而论，就像一个故事里所说的那样。一位母亲整日愁眉不展，邻居问她为什么，母亲说，想起两个女儿，一个卖伞一个卖扇子，每当晴天，卖伞的女儿就会没生意，而雨天卖扇子的女儿就没生意。邻居劝她，为什么不反过来想呢，这样一来，无论什么天气，总有一个女儿有生意。

的确如此，在广告的传播过程中，有时也会因“小广告”而带来意外惊喜。携程网的创始人沈南鹏，最初为宣传网站，选择了手持携程卡在机场、车站派发的方式来做广告。可别小看了这张小小的卡片，正是借助这个小广告，携程开创了商务旅游订票网站的先河，最终成功登陆了资本市场。

哈默认为天下没有坏买卖，只有不努力的商人，同样，哈默定律也告诉我们，天下没有坏广告，只有不努力的广告发布者。

超限效应：沉默是金，倾听是银

美国著名的作家马克·吐温曾经讲过一则故事。有一天，他在教堂听一位牧师演讲，这是一个关于募捐的演讲。一开始听的时候，马克·吐温觉得此人演讲精彩至极，开始盘算着应该捐出身上所有的钱，可是听了十分钟，这个演讲居然还没有完，马克·吐温有些烦了，想着，或许只捐出零钱就够了。又过了十分钟，天呐，演讲还在继续，马克·吐温厌恶至极，决定一美分也不捐。

最后，等到牧师终于开始募捐时，出于对演讲的愤怒，马克·吐温不仅分文未捐，还从盘子里拿走了两元钱。

这种现象在心理学上，就是超限效应，意识受了太长时间的刺激之后，引发了逆反心理。

广告学中也是如此，我们可以回想一下，为什么电视购物的广告让你心中厌恶？究其根本，就在于这类广告总是声嘶力竭、话语连珠，一长串的介绍语下来，丝毫不给消费者思考的时间，久而久之，消费者就产生了逆反心理。

生活中也不乏这样的例子：在学校里，老师不厌其烦地对学生讲课堂纪律，结果却是吵闹声越来越大；妈妈几次叮嘱孩子赶紧把作业写完，结果是孩子写作业的速度越来越慢；会议室里，会议时间越开越长，底下的员工已开始窃窃私语。

在我们的教育里，常有这样的事情发生：放学后，老师布置的作

业通常是将某某单词、某某定律抄多少多少遍，事实上，学生被强迫完成这个作业后，非但达不到老师想要的加强记忆的效果，反而会对作业甚至这门功课产生排斥，这也是超限效应的表现方式。

一位演讲者站在台上兴致勃勃地演说着，但没过多久，台下听众就所剩无几。这时候，还有一位听众静静地坐在那里，演讲者大受感动，拿出了所有本领大说特说，最后他发现，连这仅剩的听众也离他而去了。

演讲者大为不解，这时候走来一位演说家，拍了拍他的肩膀对他说："就算台下只有一个人，演说也要进行到底，如果是我，也会这样做。但是，如果是我，会考虑底下这个听众到底想从我这里听到什么，以及听到多少。"

俗话说得好，沉默是金。在广告的制作过程中，一定要考虑适当的留白，即留下给消费者思考的时间和空间，这样才不至于在过度的信息轰炸之下，让消费者产生厌烦情绪。

广告的制作要掌握一个尺度，不能将信息表露过多，认为这是多多益善。广告的时间不宜过长，要在几秒钟之内抓住消费者的心，重点内容要在一开始就提出，切忌铺垫过长，如果你的消费者在观看广告时已开始看表，这就说明广告必须马上收场。

事实上，一旦超过某个尺度，给予就变成了负担。超限效应告诉我们，合理地把握广告的时间及信息内容，才能赢得消费者的心。

情绪转移定律：接近你，感染你

如果将手推向墙，你会发现，墙也在回推你，这种现象在物理学中被称为力的作用是相互的。而在心理学中，有一种定律被称为情绪转移定律，比如将自己对某一事物的喜爱或愤怒，转移到另一事物之上。广告中也是如此，如果想要转移某种情感，在广告内容的诉求上，就要针对这些作出考虑。

为证实情绪转移定律，美国洛杉矶大学医学院的心理学家加利·斯梅尔做过一个心理学实验：把一个长吁短叹的人和一位开朗乐观的人放在一个办公室里，进而观察他们的变化。结果不到半个小时斯梅尔就发现，原本乐观的人也受到了坏情绪的感染，变得唉声叹气起来。短短半个小时内，坏情绪就开始转移。

在医药广告中，我们也可以常常看到这样的场景：广告主角因身体原因心情极差，且主角身边的人都处在这种情绪中，就在这种情绪被压抑到一定程度无法发泄时，产品出现了，将这种负面情绪一扫而光。

在这样的广告中，主角身边的人出现同样的心情，就是应用了情绪转移定律。心理学家经过研究认为，这种情绪转移一般会有两种轨迹，要么消极心理转移，要么积极心理转移。

消极心理转移的人，会将自己的负面情绪以一些偏激的方式转嫁给他人，比如有人生气的时候会砸东西；而积极心理转移的人会寻求

一种平和的方法来缓解压力，比如有人喜欢找朋友诉说等。但无论哪种方法，广告中都可以借用情绪转移来达到自己的目的。

如果使用得当，还可以借助这种原理来传递情感。比如，一些以温情为关键词的广告，会利用积极心理转移的办法，为压力大的消费者指出一条解压之路：你想象广告主角一样迅速减压吗，那就选用这种产品吧。

通常运用这种办法制作的广告，会以出现问题——提出疑惑——解决问题这种方式展现在消费者面前，它会通过有意识地分解难题、分散注意力等办法，驱走这种负面情绪。例如在某药品广告中，一个年轻人在公交车上不停地咳嗽，使得全车人的情绪都被他调动起来，无一不觉得自己喉咙发痒。这时候，电话里传来询问的声音：是不是觉得嗓子干，咳不出来还咽不下？年轻人点头的同时，车上的人也围了过来，产品在这时适时推出。

从这则广告中就可以看出，当年轻人的情绪影响到周边的人时，他的困难就变成了他们的困难，而随着这种情绪的加重，观看广告的消费者也会受到这种情绪的影响。心理学家认为，在发生情绪反应时，大脑中有一个较强的兴奋灶，此时，如果另外建立一个或几个新的兴奋灶，便可抵消或冲淡原来的优势中心。实验表明，人们在相互交流接触时，情绪会通过手势、语言、眼神等方式传递给他人。我们如果能安抚别人的情绪，将自己的快乐传播给他人，将是一件很有意义的事情。产品的适时推出，使得这种识记印象深刻，所以，在遇到类似情况时，这种产品自然就会跃出脑海，从而为促进最终的购买作出贡献。

戈森法则：第几个烧饼能吃饱

有一个饥饿的人跑去买了八个烧饼。当他吃第一个的时候，觉得非常饿，于是就一个接一个地吃下去，到第六个的时候，饥饿感已经得到了有效的缓解，而终于吃到第七个的时候才觉得非常饱。

这时候，饥饿的人愤怒了：早知道第七个烧饼就能吃饱，我为什么要浪费前六个烧饼呢？不过，当吃到第八个烧饼时，撑到难受的人已经对烧饼深恶痛绝，完全忘记了第一个烧饼的美味。

其实，这个故事反映出的，是戈森定律的真谛：当欲望被慢慢满足时，其欲望也就会逐渐被削减。

戈森是德国经济学家，用其名字命名的戈森定律体现的是边际效用价值。这个定律认为，当人类为满足欲望而享乐时，需不断增加消费次数，而享乐随消费的增加而递减，享乐为零时，消费就应停止，如再增加，则成为负数，使享乐变为痛苦。假如有人在几种享乐之间有选择自由而无充分享受的时间，则不论这几种享乐起初的绝对量如何不同，要取得最大的享乐总量，必须在它们之间依次消费其享乐量（个量）最大者，直到各种欲望之数量（个量）彼此相等为止，这就是“享乐均等定律”。在原有欲望已被满足的情况下，要取得更多的享乐量，只有发现新享乐或扩充旧享乐。

从这个定律中，我们可以发现这样的特点：消费者的需求是有层次感的，也就是所谓的经济基础决定上层建筑。当一个人处于饥饿状

态时，其所关注的广告只会是与饮食相关的；而当一个人处于饱暖状态时，其所关注的广告就会向生活质量上延伸；而当个人境界再度上涨，消费者对广告的需求就会体现在精神层面上。

所以，在这种状况下，戈森定律要求广告要适量、适时、适事，否则只能物极必反。

总的来说，戈森法则认为，需求多少与供给成反比。例如人们在口渴时，总会觉得第一杯水最解渴，而后的水所起到的解渴作用逐次递减，直到最后产生厌烦。

广告主在投入广告时，如果投入一笔钱能获得知名度的提高，这时，企业就会加大对广告的投入。当投入到达一定程度时，发现投入再多的钱，所产生的效益也不如第一笔钱那么明显，再继续投入已没有意义。

如果此后竞争对手也采取了这样的策略，广告投入即可宣告停止，因为它所能带来的作用已经微乎其微了，再继续投入广告，只能带来不快和厌烦，就像饥饿的人和第八个烧饼。“不要为你的哨子付出太多”，在广告的世界里，这一哲理同样适用。

卢维斯定理：谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己

在所有的广告种类中，有一种广告是没有产品的，这就是企业形象广告。一般来说，播放这样的广告目的不是为了带动产品的直接销售，而是提高企业的知名度和美誉度。而在这样的广告里，卢维斯定理就会发生作用。

广告是经济发展到一定程度的产物，而企业形象广告虽然不具有直接促进销售的作用，但如果能引起目标消费者的注意和好感，也会从另一层面促进商品销售。

企业形象广告要想取得好效果，首先要定位精准。企业广告与产品广告不同，前者是突出美誉度和情感引导，而后者是吆喝口号，叫卖产品。

相对而言，企业形象广告更加抽象，而正是这种抽象，为广告制作留下了想象的空间。不过，由于形象具有排他性，这就决定了在宣传中，企业应该具有突出、鲜明的形象以实现差异化竞争。

总的来说，企业形象是指企业在社会大众心目中的看法和评价。作为构成企业形象的一个因素，企业形象广告素来受到重视。从实际的操作层面来看，这种广告可以由形象广告和定位两部分组成。

如果提及一个熟悉的人，我们可能会立刻想起一个立体的图画或一串词语，但对于企业形象而言，要通过广告使它在消费者心中形成

评价，这就需要从外在形象和内在形象两方面入手。外在形象上，需要有强烈标识性的元素出现，如标志、名称等，而如果要表现内在形象，则需要通过文化、历史来表达。

没有企业不愿意在消费者心目中树立一个正面、长久、健康的形象，但是就消费者而言，除非有深入的了解，否则很难改变企业在自己心目中的形象。通常情况下，企业展示给消费者的形象和其所想要表述的形象总会有这样或那样的误差。怎样消除这种不利影响？这是个大问题，也是众多形象广告所要追求的目标所在。

解决了形象问题，还要考虑定位，换言之，就是企业想要在客户头脑中拥有的位置。例如，虽然同样是手机，但苹果公司的产品却能独树一帜，使企业形象定格在了时尚、领先、潮流引导者的位置上。

为企业形象广告定位，不能凭主观臆断。道家讲究忘我、无我的境界，事实上，一则好的企业形象广告也应该拥有如此境界。仔细回想那些企业形象广告，令人印象深刻的并不是出现了多少企业 LOGO 或标识的那些广告，而是情感自然流露的形象广告。

卢维斯是一位美国心理学家，他认为，谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己。如果把自己想得太好，就很容易将别人想得很糟。同样的道理，在制作企业形象广告时，要牢记卢维斯的话——“完全不想自己”。就算有再多的元素想要表达，也要在必要的时刻忘记自己，千万不要轻易把自己记起。

吉德林法则：难题示人，这已经是在解决了

在许多广告里，为产品做铺垫的通常是问题。比如：头发干枯怎么办？

美国通用汽车公司管理顾问查尔斯·吉德林提出：把难题清清楚楚地写出来，便已经解决了一半。只有先认清问题，才能很好地解决问题。

吉德林法则认为，所有的坏事情在可以说出来之前，都不算太糟糕。只有认为它是不好的情况下，才会成为真正的不幸事件。能从好中看到坏，也能从坏中看到好，这种观点很像中国道家所述的“祸兮福之所倚，福兮祸之所伏”。

谁都会遇到难题，人如此，产品更是如此。在瞬息万变的环境中，我们总会遇到这样或那样的难题。怎样才能最有效地解决难题？这并没有一个现成的办法。

不过，难题不解决，就永远会存在。曾有一位妇女向法院控告一家足球厂，案由是丈夫已经迷恋足球到了她无法容忍的地步，鉴于这种状况，她认为这是足球厂给自己造成的严重损失，那么为了弥补她的损失，足球厂应赔偿她精神损失费 10 万英镑。在她看来，这个要求合情合理。

而且，这种观点得到了陪审团的支持，看来大家都没少为足球头疼呀。看到这样的结果，足球厂的老板十分犯愁：一旦陪审团裁定赔

偿成立，他就得支付真金白银。

这时，广告公司的人站了出来。足球厂老板的头痛在于平白无故损失一笔钱，但是，如果能让这笔钱像钓鱼一样钓来更多的钱，问题岂不是迎刃而解？于是，广告公司建议老板，与其为了10万英镑同陪审团斗智斗勇，不如将事态扩大，让大家都知道足球厂的产品是多么的让人迷恋。

老板恍然大悟，立刻向各大媒体爆料。果然，和预想的一样，这场离奇的案件引发了全民关注，足球厂名声大振，订单比平时多了四倍。与10万英镑的赔偿款比起来，这显然是小赔大赚。

遇到难题时，不管你要怎样解决它，成功的前提是看清难题的关键在哪里。找到了问题的关键，也就找到了解决问题的方法，剩下的就是如何来具体实行了。

在20世纪末，美国大陆航空公司连年亏损，眼看就要关门大吉了，大家为公司摆脱困境想了许多办法，奈何都不奏效。为扭转这种不利局面，公司新任总裁戈登果断地停飞了这些负债飞行的航线。为找到解决的办法，他仔细分析了问题的症结所在。

戈登了解到，由于并没有这么多航线被需要，大量增加航班和座位的办法虽然能使机票保持低廉，却拖累了业绩。为解决这个难题，戈登迅速把飞行航线改为人们想去的地方。过去大陆航空通常每天有6次航班往返于格林斯伯勒、北卡罗来纳、格林费尔和南卡罗来纳之间。这些城市并不需要往返的班机，然而大陆航空却频繁地飞向那里。戈登立即行动，减少了一些并不合理的航线，开拓了一些有连锁效应的新航线。

后来事实证明，这些做法是正确的，航班虽然减少了，但赚的钱

却比以往多了。

要想解决问题，必须清楚问题出在哪里。这也是这类广告的本质，当找到问题的症结所在时，再推出产品解决问题，一切就顺理成章了。

阿什法则：承认问题是解决问题的第一步

有些问题你总躲着，却总也躲不掉，这就是阿什法则的意义，它告诉我们，承认问题才是解决问题的第一步。这个由企业家 M.K. 阿什提出的法则，在经济领域及广告领域广受赞誉。

比尔·盖茨说："我们离破产永远只有 18 个月。"华为也曾在业界尚未看到收紧前兆时就抛出"过冬论"。这些迹象都告诉我们，企业必须居安思危。事实上不仅企业如此，广告也常常有意将消费者放在了危险的境地。

自进入中国市场以来，佳洁士在广告策略中，总是有意无意地给消费者制造一些危险。

1995 年，佳洁士进入中国市场，先后推出洁白牙膏、舒敏灵牙膏等各种产品。经过研究发现，产品功效是影响消费者牙膏购买行为的首要因素，佳洁士要想突出功效性能，就需要在广告中针对这些抛出问题。以防蛀牙膏为例，需要让专家来表示产品内含的水晶粒子不仅有去除牙垢的功能，而且能特效修护早期小蛀斑，坚固牙齿等，以此赢得消费者的信赖。

从现在的情况来看，牙膏第一阵营中有高露洁、佳洁士，而二线品牌则有冷酸灵、蓝天、黑妹等，小小的牙膏市场竞争可谓激烈，所以借助广告突出重围是大家默认的选择。黑人牙膏突出的是多种特性，包括：视觉，即漂亮的牙齿；嗅觉，即清新的口气；味觉，即牙膏

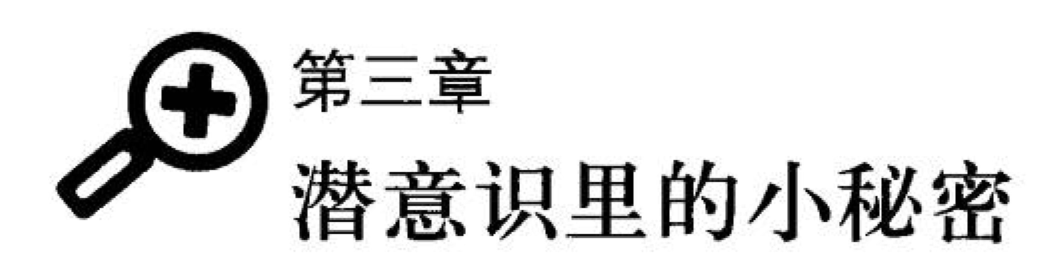
独有的味道；感觉，即清新的体验和自信。而云南白药牙膏则突出自己的药用价值。

而在广告投放上，高露洁却独具慧眼，将报纸作为其第二大广告媒体，当时各牙膏品牌却对此显得不屑一顾。1999 年 1月至5 月，只有高露洁选择在报纸上投放广告。随着一句“我们的口号是什么？没有蛀牙！”高露洁稳坐牙膏市场第一的宝座。

而同样将诉求主题放在蛀牙上，佳洁士将传播主角选在了可爱的儿童上，通过他们健康的牙齿来表达“健康笑容来自佳洁士”的主题。同样是提出问题，“竹盐咸口利于齿”则让竹盐牙膏很快俘获了高端人群的心。云南白药牙膏则独树一帜，祭出国家保密配方的尚方宝剑，将白药的独有性、药理的广博性、药效的准确性切入到产品中，赚足了消费者的信任感。

而处在第二阵营的两面针，其广告定位不仅突出了问题并解决问题，还将价格优势一一列出，“上有老下有小”，面对这样的生活压力，选择两面针吧。

针对这些不同的问题，各产品的广告所抛出的难题也不一样。在经济生活中，如何适应经营环境的变化，发现企业经营中的问题，并及时解决这些问题，这是企业家时时关注的课题。而如何发现产品的特点并将之付诸广告，则是所有从业者的课题。



第三章
潜意识里的小秘密

潜意识是灵魂深处的宝库，总能在无意之间为我们提供无穷的力量，恐惧、欢乐、厌烦、妒忌甚至抱怨，都可以转化为滚滚财富，只要我们肯沉寂下来，就将知晓一切的本原。我们身体里有许多你不知道的潜在因素，当它们表现出来时，总是披着各式各样的外衣，让我们迷茫、迷惑、迷失。这些潜在的不安稳分子总是会在你将要决定启用何种情绪面对外界事物时，在你耳边低声细语。你是听从它的召唤，还是将它召唤?

巴纳姆效应：谁也不是你的镜子

唐代大诗人李白小时候非常贪玩。有一天，李白到溪边去玩的时候发现，一个老奶奶正在拿着一根铁棒磨针，他非常惊讶，铁棒怎么可能磨成针呢？这时候老奶奶答道：只要工夫深，铁棒磨成针。李白顿悟，然后开始奋发向上。

在这个故事里，实际上李白将那根铁棒当成了自己的学业的镜子。不过巴纳姆效应却告诉我们，这个世界上永远没有那么一面镜子能准确照出你的样子。

早在两千多年前的古希腊，阿波罗神庙的门柱上就篆刻着“认识你自己”的铭文。然而直到今天，人们在认识自我时，仍然时常由于受到外界信息的暗示，将他人的言行作为自己行动的参照。心理学上将这种普遍的心理现象称作“巴纳姆效应”。

曾经有位心理学家为了证实“巴纳姆效应”对大众的影响，精心设计了一个著名的实验。他给一群人做完人格特征测验后，拿出两份结果让参加者判断哪一份是自己的结果。其中一份是参加者自己的真实结果，另外一份是多数人的回答综合起来的结果。令他感到惊讶的是，绝大多数的参加者都异口同声地回答说，第二份结果更为精确地描述了自己的人格特征。

这种受到外界信息暗示的现象，会让自己的知觉出现偏差。就像在一些宣传加盟项目的广告中，不断地叙述创业者的遭遇引起了许多

人的共鸣，而这也就是巴纳姆效应的表现形式。

巴纳姆效应的发现者是一个著名的魔术师，名叫肖曼·巴纳姆。他曾经在评价自己的表演时说，他的节目之所以受欢迎，是因为节目中包含了每个人都喜欢的成分，所以“每一分钟都有人上当受骗”。所以，当广告让消费者找到自己的影子时，购买就会在无形中被促成。

日常生活中，很多人喜欢用别人的眼光来评价自己，这也可以用来理解为何在个人简历中，自我评价的部分总会有人借他人的口吻说出。结果是，借助外界的信息来评判自己，经常得出与事实不符的结论，而我们却误认为这是正确的。

与之矛盾的是，我们无法时刻反省自己，也不能总用他人的目光来看待自己，于是借助外界信息就成了个好办法。

“巴纳姆效应”指的就是这样一种心理倾向，即人很容易受到来自外界信息的暗示，从而出现自我知觉的偏差，认为一种笼统的、一般性的人格描述十分准确地揭示了自己的特点。

从某种程度上说，人类认识自身未必比了解他人要容易。认识他人时，我们容易站在理性的角度，作出较为公允的判断。然而对于自身，因为太过熟悉，习惯用感性的眼光审视自我，再加上时常受到外界信息的困扰，我们在心中勾勒出的自我形象，往往与真实的自己相去甚远。

很多时候，广告就像一面镜子，我们在这面镜子里，能够很清楚地看到自己的影子，而我们之所以能被广告打动，就是因为这面镜子反射出来的是真实的自己。

很多广告中，打动人的并不是产品本身，而是产品所描述的未来。

当我们在电视中看到一则广告时，最先引起注意的，可能是广告

中的主人公和我们有一样的遭遇，被同样的问题困扰。因此，当广告中主人公的问题被解决的时候，我们会不自觉地将自己代入其中，希望自己的问题也得到解决，尤其是在化妆品的广告上，大都是打这种牌路。

但是，广告毕竟是广告，都会适度地对自己的产品进行夸大，而消费者大多数时候都是理性的，并不会因为一次、两次的广告就产生购买行为。但是，当广告播出的频率增加后，它对潜在用户的心理暗示会越来越强，最后使潜在客户真正产生购买行为。

投射效应：你看见的就是你内心深处的

宋代大诗人苏东坡曾经和好友佛印和尚有一段经典的对话。某日，苏东坡与佛印论佛法，互相对问。苏东坡问佛印，你看我像什么？佛印称，我看你像佛。苏东坡大笑道，我看你像一堆狗屎。佛印笑而不答，苏东坡以为自己占了上风，很高兴地回家去了。

苏东坡的妹妹苏小妹听说这件事后对他说，佛印心中有佛，自然看什么都是佛，而你看别人是什么，内心深处的自己自然也是什么。苏东坡这才知道，自己对佛法的领悟与佛印相去甚远。

在这个故事里，苏小妹所解释的也被称为投射效应，就是指自己具有某种特征，认为别人也会有同样的特征。就像兔子爱吃萝卜，在它的思维里，别的动物也会爱吃萝卜一样。

心理学家罗斯为了研究投射效应，曾做过一个著名的实验。他在80名参加实验的大学生中征求意见，问他们是否愿意背着一块大牌子在校园里走动。结果，48名大学生同意背着牌子在校园内走动，并且认为大部分学生都会乐意背；而拒绝背牌的学生则普遍认为，只有少数学生愿意背。可见，这些学生将自己的态度投射到了其他学生身上。在广告中，投射效应的表现是将自己的特点投向他人，例如，广告会假设广告主角生病，而看到这则广告的人也在生病。

一般来看，投射效应又分为感情投射和认知缺乏客观性两种。前者会习惯性地把别人的爱好与自己做出同一认定，按照自己的思维方

式加以理解，认为自己喜欢的事物，别人就一定会喜欢。有句古语叫“己所不欲，勿施于人”，实际上就是这种思维的表现形式，须知“己所不欲”，不一定就是“人所不欲”。所以，不管是什么事情，一味地从自己的角度出发，就难以引发共鸣，广告更是如此。

从另一方面来看，起用名人做代言时，由于希望借助名人效应，所以会形成喜爱名人的人越看优点越多，而不喜爱的人则相反这一现象，喜欢的会表现出狂热，对缺点视而不见，而讨厌的也是一叶障目，再也看不到产品的其他长处。

举个例子，在电视剧《宰相刘罗锅》里有一则这样的故事：西洋乐队到宫廷给乾隆演出，当中国宫廷乐师演奏完之后，西洋乐队的乐师们表现出一脸漠然的表情；而当西洋乐队表演完后，在场的其他人则不知所云。这时候，和珅的一番话点出了大家的看法：“他（指乐队指挥）手里的棍子不动，你们就不吱声……”

由此可见，当按照自己的喜好对别人发表评价时，会产生多么大的偏差呀。和珅的这种行为，就是典型的投射效应的表现。主观地将自己的认知当做客观的评判标准，把自己的感情投射到他人或事物之上，认为自己喜欢的人或物都是美好的，自己厌恶的都是丑恶的，最终陷入了主观臆断的泥潭中不能自拔。

在广告中，我们常常错误地将他人的想法和意愿投射到自己身上：名人喜欢的东西，我们也应该喜欢；名人推荐的产品，我们也应该接受。

根据投射效应，如果企业在广告中选用名人代言，那么在选择名人的时候，就需要注意，选择的代言人是否和产品或品牌有一定的关联，代言人身上是否能够体现产品或品牌的价值和形象，这些都是名

人广告中应重点注意的。

如果选择了合适的代言人，那么广告在播出后，一定能给企业带来直接的利润；而如果代言人的选择和产品本身的形象不够契合，仅仅看中的是名人自身的人气或者是其他方面的因素，那么，广告播出后所产生的效果必定没有预期中的理想。

因此，商家在选择代言人的时候，一定要慎之又慎。选择合适的代言人，自然能给品牌锦上添花。代言人不适合，或者只凭代言人一时的人气，那么，人气过后，谁来为广告埋单？

从众心理：向东走，向西走

曾经有过这样一个故事，医学院的老师在实验课上，要求同学按照他的做法来做一组实验。老师拿出一个烧杯，告诉大家里面的液体是糖尿病人的尿液，说完，他伸出手指在液体中沾了一下，把手指放进嘴里，告诉大家这是甜的。

学生们都照着做了，然后所有人都说是甜的。这时候，老师才一声长叹：这杯子里其实是清水，而且，我伸的是中指，放在嘴里的是食指。

学生们的行为就是源于典型的从众心理，这是指受到外界干扰时，在自己的知觉、判断及认知上表现出犹豫不决，最终得出与他人相同的判断。而实验表明只有很少的人保持了独立性，没有被从众心理影响，所以从众心理是大部分个体普遍拥有的心理现象。

简单来讲，从众心理就是随大流，别人做什么自己也做什么。说明这种盲从心理的，有一个经典的故事。

某天，有人突然流鼻血，于是只好昂着头，没过多大会儿，他发现周围的人都开始昂头了。这人觉得奇怪，问为什么，旁边的人答道，看到大家都昂着头，以为有什么可看的。事实上，不过是因为他流鼻血而昂起了头，于是陆续有人跟着学，最后大家都昂起了头。

法国自然科学家曾做过一个有趣的试验：他们把一群毛毛虫放在盘子的四周，让它们首尾相接，绕着盘子爬行，而在盘子中间放着毛

毛虫们喜爱的食物。毛毛虫们开始爬行，一条接着一条，每一条都紧紧地尾随着前面的一条，谁也不敢掉队，也不敢独自远离队伍。它们连续爬了七天七夜，最终因饥饿而全部死去，而它们最喜欢的食物正静静地躺在盘子中间呢！

我们有时候会看到这样的状况：两家相邻的蛋糕店，一家门口排起了长长的队，而新进来的顾客宁可排队，也不会到另一家去选购。这是因为在顾客心里，认定大家都选择的就是正确的。一般而言，大多数人的意见比个人的意见更具有科学性，少数服从多数，这也有可取之处。但是，若不加思考便盲目地服从多数，随大流，则是消极的“盲目从众”，这是不可取的。

也许有人会觉得这种事情不太可能发生在日常的生活中，但事实上 2011 年震惊全国的“小悦悦事件”，就反映了这样一种从众心理。一连 18 个人走过小女孩身边，都没有人伸出援手。

为了测验从众心理对认知的影响，心理学家曾做过这样一个实验：将十个被测试者请到实验室，在黑板上画了 A、B、C 三条长短不一的直线，然后在旁边画了一条与 B 线等长的 X 线。心理学家问被测试者 X 线与三条线中的哪一条等长。前九个人皆是被事先安排的，只有最后一个人是真正的实验对象。在前面的人都异口同声地回答 X 与 A 等长后，轮到最后一个被测试者回答时，他经过再三思索，极有可能放弃正确的答案，而回答同样的“X 与 A 等长”。

结果，在被测试的 100 个人中，有 38% 的被测试者回答“X 与 A 等长”。这表明，在面对群体的压力时，有三分之一左右的人会屈从于压力，选择错误的答案。

从众心理对于广告学的影响可以从两方面来看待：一方面，这种

心理可以借助名人效应促进产品的销售，而另一方面，这种盲从不利于产品的市场信息反馈。有一些精明的商家，深谙从众行为的精妙，专门利用消费者的从众心理达到宣传产品、获取商业利润的目的。他们通过广告宣传、公关活动、媒介报道等手段，在社会中引起轰动效应，激起群众竞相传播、议论、参与，从而将自己的商品炒热，达到赢利的目的。

其实，关于从众心理的实例，每天都在我们身边发生，尤其是当我们不是很了解一件事情的时候，就很容易从旁人的言行中去主观臆断，这样的话，就很容易受到别人的看法和观点的影响。

关于从众心理，可以简单地用一个词来理解：跟风。像是近几年出现的“蒜你狠”“盐王爷”“姜你军”等事件，因为无良商家的炒作，让一些农作物在短暂的疯狂涨价后又疯狂回跌，甚至滞销。在这些事件背后，无良炒作固然有错，那么农户的跟风种植是否也需要反思？从众有风险，跟风需谨慎！

自来水哲学：价格里暗藏玄机

日本四大“经营之圣”之一的松下幸之助认为，通过丰富和不断增多的物质使人们的生活安定和丰富，就是自来水哲学。而要达到这种哲学，就需要在经营中从无制造出有，消除贫穷，使人类走向繁荣和富裕。而这条哲学被推出后立即受到了各界的拥戴，从而演化出种种版本，使各个行业能结合其精髓而加以应用。

不过，从自来水哲学的喻义来看，松下幸之助认为，只有以适宜的价格，源源不断地像自来水一样为顾客提供商品，才是企业获益的最大源泉。从广告领域来看，这些思想都可以成为表现产品的一种模式。从本质来看，“自来水哲学”就是通过工业生产手段，把原来只能供少数人享受的奢侈品变成普通大众都能享受的普及品。由此，松下定了经营的基本方针：质量必须优先，价格必须低廉，服务必须周到。

而在美国，迈克尔·戴尔也用事实诠释了美国版的自来水哲学。从大学辍学后，戴尔通过自己的努力创立了公司，不过，他真正影响世人的并不是技术，而是商业模式。早在20世纪80年代初，他就开始关注个人电脑生产企业的工作模式，并且发现了一条更好的路子。这种方法可以免除许多不必要的成本，让人们以更低的价格买到自己想要得到的电脑。

他以直销的方式绕过经销商，使消费者与生产商直接对接起来，

拿到订单就可以组装电脑，这让戴尔可以不在车间和生产设备上做投入，也不用在研发上花太多的钱。

戴尔电脑公司的直销商业模式只利用现有的价值链，除去了一个不必要的、成本昂贵的环节（在经济学术语中，称之为“非居间化”或“脱媒”）。从消费者的角度看，这种新价值链更有意义。正因为如此，戴尔电脑公司所采用的商业模式被认为是过去20年来世界上最好的商业模式之一。

这样的商业模式让消费者以较低的价格得到了自己想要的电脑配置，而戴尔电脑公司既避免了中间商的涨价，给自己带来了直接的经济利润和市场，又掌握了客户的第一手资料，还开辟了属于自己的销售通道，可谓一举多得。

因此，我们可以看到，在一些广告中，会提出一些解释：全球售出多少多少。事实上，这就是企业对自来水哲学在广告中的运用，它符合自来水哲学的定义特征：以工业的形式、低廉的价格提供源源不断的产品，且服务周到。

在现实的广告中，自来水哲学可以说是随处可见。

除此之外，在公益广告中，自来水哲学也被较多地使用。这些广告总是将人类的远景与当下结合起来，例如在姚明代言的公益广告“拒绝食用鱼翅”中，就拿鲨鱼的自由与被割鱼翅后的惨状做对比，使观看者联想到，如果鲨鱼灭绝，未来将会陷入何种境地。

霍桑效应：抱怨里的商业机会

广告看多了，难免会发现这样的状况：一开头就是一声抱怨——某某部位又不舒服了、某某又生病了，这种大声的抱怨其实是霍桑效应的体现。

1924年至1933年间，以哈佛大学心理专家乔治·埃尔顿·梅奥教授为首的研究小组经过一系列试验研究之后，提出此概念。这个概念被称为“霍桑效应”或“霍索恩效应”。

“霍桑”一词是美国西部电气公司坐落在芝加哥的一间工厂的名称，是一座进行实验研究的工厂。在这个实验中，分为外部环境影响条件和心理影响因素两个部分。为了提高工作效率，这个厂请来包括心理学家在内的各种专家，在约两年的时间内找工人谈话两万余人次，耐心听取工人对管理的意见和抱怨，让他们尽情地宣泄出来。结果，霍桑工厂的工作效率大大提高。这种奇妙的现象就被称作“霍桑效应”。

最初，实验希望通过改善一些外因来提高工作效率，但是当选定了一些特定的工作对象后，在七个阶段的试验里，不管外因怎么改变，数据始终未能发生大的变化。学者们终于意识到了自己的错误所在，于是从改变外因移到对主观的激励上，从而发现了“霍桑效应”。

由于工作压力较大，许多大型企业特意设置了以霍桑效应为核心的职工培训内容，例如设定发泄室，任由员工将不满大声喊出来。而

教育工作者也看到了其中的好处：当我们鼓励、肯定别人时，被我们鼓励、肯定的对象就会在主观上产生积极的念头，因而认为自己如我们认定的那样优秀。从他人的角度来理解，说出抱怨之后，善良的夸奖可以成就一个人；而站在自己的角度来看，抱怨过后，你认为自己是怎样的人，你就可以成为一个怎样的人。

事实上，生活在现代社会里，忙碌的工作和生活让我们周围充满了抱怨，而广告主显然看到了这种现象，他们将这些现象加以研究之后，以抱怨的方式为广告打开了一片市场。

在一些直销广告里，我们常可以看到这样的广告进程：一开始，会有一些人来大声诉说自己的苦恼——身高不够，体重超标，血糖过高……总之，生活有种种烦恼。然后，广告告诉你，不要担心，这些可以通过本产品得到解决。

在一些广告中，可见各种各样的抱怨，但是，总结起来不难发现，这些抱怨都是多数人曾经遭遇的、正在遭遇的或者是将要遭遇的。因此，这些抱怨一旦出现在受众的面前，很容易就会让受众产生共鸣，进而降低受众对广告的心理防线，从而使受众不知不觉间和广告商站在了同一战线，最后产生购买行为。

这些产品能不能解决实际中的麻烦我们不得而知，可能会出现惊喜，也可能是有惊无喜。但是，单从广告的效果来看，无疑是利用了人们的抱怨来制造商业机会，而这个将不满说出来的主意，就是源自霍桑效应。

霍桑效应告诉我们，在我们一生当中，总会有种种念头，这些数不清的意愿和情绪最终能实现的并不多，但是，这些不能满足的情绪如果找不到合理的出口发泄出来，极容易对自己造成伤害，所以，就

算是抱怨，也要大声说出来。

随着时代的发展，霍桑效应不光只在广告学中得到应用，也慢慢地衍生到了新的服务行业。很多时候，人们的抱怨和不满找不到合理的出口，头脑活跃的商家看到这一点，于是抓住了机会，开设了具有俱乐部性质的哭吧、话吧等等。

其实，商业机会很多，关键在于是否有人能够抓得住，在现代这个社会，真的是处处留心皆有机会！

杰亨利法则：坦率的力量

沟通和理解如何才能完美契合？这是广告业多年来探讨的话题之一。杰亨利法则认为，坦率是个好办法。

杰亨利法则是以发明人杰瑟夫·卢夫特和亨利·英格拉姆的名字命名的，法则的核心是坚信相互理解，这样能够提高知觉的精确性并促进沟通的效果。

广告的特性就是沟通，它一头连接着广告主，一头连接着消费者，沟通无可避免。而杰亨利法则从两个维度上划分了促进或阻碍人际沟通的个体倾向性：揭示和反馈。法则中的揭示是指个体在沟通中坦率公开自己的情感、经历和信息的程度；而反馈则指的是个体成功地从别人那里了解自己的程度。

但是在广告学里，揭示是指提示产品或服务的本质，而反馈则是收集来自消费者的意见等信息。

根据杰亨利法则的四个窗口（开放窗口、盲目窗口、隐藏窗口和未知窗口）可以看出，在信息交流中，依旧存在不对称的状况，例如在盲目窗口，有人很清楚，而当事人却可能不知道。

美国加利福尼亚州立大学经过研究发现，沟通的位差效应有多层次的原因，来自领导层的信息只有20%~25%被下级知道并正确理解，而从下到上反馈的信息则不超过10%，平行交流的效率则可达到90%以上。

杰亨利法则曾假设，当信息足够开放时，人们之间的理解都会更加完善，因此，坦率的沟通是一切交流之本。

只有清楚地知道受众想要什么，商家才能投其所好。因此在广告中，直接告诉受众他们想知道的，往往会有意想不到的收获。而在广告中也呈现了这样的迹象，越来越多的广告热衷于揭示本质。例如，牛奶产品会宣扬奶制品源头，矿泉水则突出产地不一般等。

严格来说，广告是一种单方面的信息传播，通常情况下是商家将自己想要表达的信息通过广告活动传递给消费者，而消费者的反馈信息只有通过销售量来体现。

另外，说到广告中的坦率，那就不得不说与之对立的欺瞒广告，因为只有通过对比才能清楚地看到，在广告活动中，究竟是以哪种方式和消费者沟通才是最有效的。

广告共鸣：谁说出了你的心声？

1998年，电影《泰坦尼克号》成为全世界人们讨论的最热闹的话题，它创造了人类电影史的新纪录，当年的奥斯卡颁奖晚会上，该片获得11项大奖，上映3个月就有12亿美元的票房收入，创造了人类营销史上的奇迹。分析其受欢迎的原因，是因为它迎合了人们的怀旧情结，引起了专家与观众的共鸣。这种以怀旧等方式，挖掘人的情感而策划的广告，就是创意策略中的重要理论——共鸣论。

共鸣论主张在广告中述说目标对象珍贵的、难以忘怀的生活经历、人生体验和感受，以唤起并激发其内心深处的回忆，同时赋予品牌特定的内涵和象征意义，建立目标对象的移情联想。通过广告与观众生活经历的共鸣作用而产生传播效果。

从另一个层面来说，共鸣论是要解决卖什么产品的困惑。简而言之，就是想知道广告播出后，消费者会如何看待和评价产品。要解决这个难题，首先要考虑的是为什么会出现问题？在什么时间？针对哪些人？

想要从市场上争夺用户可不是件容易的事，而广告就要在非常短的时间内达到这样的效果。例如铁达时手表曾有一句“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”的广告语，就使大量消费者对品牌产生共鸣。

共鸣论最适合大众化的产品或服务，在拟定广告主题内容前，必须深入理解和掌握目标消费者，通常的方式是选择目标对象所奉行的

生活方式加以模仿。运用共鸣论取得成功的关键是要构造一种能与目标对象所心仪的经历相匹配的氛围或环境，使之能与目标对象真实的或想象的经历连接起来。

再如南方黑芝麻糊的广告：以浓郁的怀旧请调，从容展开画面——一位少年捧着一只碗，小心地舔食着碗沿上的黑芝麻糊，这时候，卖黑芝麻糊的店家女子替他擦了擦脸，又送了一勺黑芝麻糊给他。伴随着广告里一句“黑芝麻糊哎”的吆喝声，“一股浓香，一缕温暖”的广告语很容易让观众想起自己小时候的情景。

黑芝麻糊广告的成功，就在于它把中国式的人情往来掺杂进了浓浓的黑芝麻糊里，让黑芝麻糊像一缕悠悠的香，缠绕在了许多人的心头。

在电视广告上，南方黑芝麻糊一直在用温馨的主题思想打情字牌，与观众在温馨中达到应有的情感沟通，从而树立产品的形象。作为一种普通食品，黑芝麻糊很难就产品自身达到较高的广告诉求，而这一系列的广告从情感入手，以恰到好处的方式取得成功，用回忆的手法把观众带进了香甜的芝麻糊里，令人动情。

在广告中，以情动人固然有以情动人的好处，可是，并不是说所有的产品都适合用这样的方式诠释。如果说产品本身不适合这种方式，强行使用以情动人的诠释方式，反而会有适得其反的效果。比如一些工业产品、生产用品等，就非常适合用理性的方式诉求，而生活用品之类的商品就比较适合用感情诉求的方式加以阐释。

说到以情动人，那么雕牌洗衣粉早期“为妈妈洗脚”的公益广告就不得不拿出来说说了。虽然只有简单的几句对话，但是却引起了消费者的共鸣，连带消费者对雕牌集团的品牌美誉度也急剧提升。

在广告学里，根据广告目标的不同，可以将广告分为商业广告、

非商业广告和公益广告三类。

在这三大类的广告中，除了生活类产品多用以情动人的方式诠释外，更为常见的，就是公益广告。而且在公益广告中，这种共鸣来得更快、更直接、更强烈，往往是在一幅画面或者是三言两语间抓住受众的心。

其实，综合起来不难发现，不论是好的商业广告还是好的公益广告，它们之所以能让人产生共鸣，都是因为它们抓住了“煽情点”，说出了受众的心声。也就是说，煽情点抓得准，那就是一则成功的广告。

蓝柏格定理：把压力放进冰箱

一个成功的广告，可能将身边所有的元素信手拈来作为广告的表现形式，正面的情感可以，负面的也不例外。压力可以变成广告的动力吗？答案是肯定的。

蓝柏格定理多用于管理学中，认为应该为员工制造必要的危机感，让这种压力转变成工作的动力。但是，并不是所有的压力都能在转换过程中不出纰漏。压力与动力是一对天生的矛盾体，在转换的过程中，需要一个转化的条件，那就是，压力的承受者需要有承受压力的能力，如果没有，压力和动力之间将永远无法画上等号。

提出这个定理的是美国银行家路易斯·蓝柏格。就连提出者也认为，压力只有在能承受它的人那里才会化为动力，对于不能承受它的人而言，压力永远只是压力，如果不断施加，最后只会压垮员工。

日常生活中，蓝柏格定理都在我们身上得到过有力的运用。学生面对考试的时候，对于成绩的压力就转变成了学习的动力，对成绩的要求越高，学习的动力也就会越大。同样，在职场上，蓝柏格定理最直接的体现多在销售部门：业绩同工资挂钩，销售业绩越好，工资就会越高。而为了达到自己期望的薪资，员工就会更加努力，争取取得更好的业绩。

面对压力，承受者应该积极地改变自己、充实自己，唯有如此才能将压力转化为动力，成为自己前进的垫脚石。

关于蓝柏格定理在广告上的应用，多出现在一些公益广告中。这类广告，一般是通过讲述个人奋斗的经历，来表现转化这种压力的过程。比如 1998 年刘欢为下岗工人创作的公益歌曲《从头再来》，歌词同 MV 画面的有力结合，使这首歌迅速蹿红，造成了一定的轰动。

同样，在商业广告中，蓝柏格定理的应用多表现在一些励志广告中。比如芬必得，它曾先后拍过两条公益性质的广告，其中一条广告的主角是公益律师郭建梅。在现实中，郭建梅是个专为弱势群体打官司的公益律师，通过她对生活片断的讲述，使消费者了解了律师职业背后鲜为人知的辛酸与伟大。而此前的一则以光爱小学校长石青华为主角的公益性质的广告，已经让产品的美誉度获得了极大的提升。

虽然广告选择的人物十分平凡，却都有着不平凡的经历，而在他们的身上，通过对他们所承受的压力的描述，使广告虽然没有跌宕起伏的故事情节，却让人能感受到压力背后的温暖。

在这里，我们可以把郭建梅与石青华都看成是蓝柏格定理中所提及的能把压力转换成动力的人。不过，广告适时地推出了产品，让消费者看到面对压力时人性化的解决方式。

事实也多次证明，在面对压力时，总会有一些意外惊喜。有一位农夫的驴子不小心掉进了枯井，怎么也出不来，最终，农夫决定放弃它，于是叫来亲友帮忙向井里填土，打算埋掉驴子。一开始驴子非常恐惧，但当它明白哭得再凄惨也于事无补时，它安静了下来。当土被扔在背上时，驴子就抖落它并将其踩在脚下。很快，这只驴子升到了井口，然后扬长而去。

事实上，蓝柏格定理告诉我们：有压力总比没有压力好。但是，压力要适度，如果超标，后果很严重！

威尔逊法则：做什么比说什么更重要

很多年前有一则著名的相声，叫《小偷公司》，在这则相声里，表演者绘声绘色地为大家讲述了一个小偷公司拖沓办公的场景。事实上，美国行政管理学家切克·威尔逊认为，领导的指导是员工克服困难的后盾，也就是说，在企业的日常管理中，领导层做的远比说的对员工更有激励作用。

威尔逊法则运用于广告中，表现为以无形胜有形。例如方正地铁系统广告，在讲述了大量与生活息息相关的内容之后，一句“我是谁？你看不到我，我是方正地铁售票系统”，立即使所有观看这条广告的人感受到了科技的温情。

威尔逊法则在多种领域均有应用，不仅是广告业。当这些应用越来越多地表现在对外广告宣传上时，企业的文化及品牌效应会随着威尔逊法则表现出更强的指导意义。

例如，麦当劳快餐店创始人雷·克罗克就是一位喜欢提高员工素质的领导者。他认为，现场指导可以及时纠正员工的错误，这是解决问题的重要途径之一，也可以增强员工解决问题的能力。

正是由于这种思想的指导，在麦当劳的形象广告中，总是会表现出“现场出现问题，然后解决问题”的画面。

雷·克罗克不喜欢整天坐在办公室里，他认为，作为领导者，应该在所有的部门多走、多看、多听，随时帮助下属解决问题。因此，

麦当劳的管理模式的主要特点，就是大部分工作时间用在走动上，这也让他成为美国社会最有影响力的十大企业家之一。

麦当劳公司曾有一段时间面临严重亏损的危机，克罗克发现其中一个重要原因是公司各职能部门的经理有严重的官僚主义作风，习惯躺在舒适的椅背上指手画脚，把许多宝贵时间耗费在没必要的事情上。得出这种结论后，克罗克想出一个“奇招”——将所有经理的椅子靠背锯掉，并立即照办。开始很多人骂克罗克是个疯子，不久大家就悟出了他的一番苦心。管理者们纷纷走出办公室，深入基层，开展“走动管理”。这使他们能够及时了解情况，帮助员工们现场解决问题，终于使公司扭亏为盈。

不过，虽然雷·克罗克是走动管理的踏实执行者，但最先提出这种管理模式的却不是他，而是惠普公司。

当时，为推动部门负责人深入基层，惠普公司创造了一种独特的“周游式管理办法”。为达此目的，惠普公司的办公室布局采用美国少见的“敞开式大房间”，即全体人员都在一间敞厅中办公，各部门之间只有矮屏分隔，除少量会议室、会客室外，无论哪级领导都不设单独的办公室。这样，哪里有问题需要解决，部门负责人就能以最快的速度赶到现场，带领自己的员工以最快的速度解决问题。正是这种措施保证了惠普公司对问题的快速反应能力和解决能力，并成就了它的辉煌。

每个组织都有自己管理绩效和指导员工的方法。指导有助于个人的成长并对组织的有效运作产生作用。如果对员工的指导很出色，绩效管理就会转变成一个协作的过程，这个过程可以让每一个人受益。手把手的现场指导可以及时纠正员工的错误，增强员工解决问题的信

心，是提高员工素质的重要方式之一。

在广告中，关于威尔逊法则的运用，苹果公司的广告可谓是运用到了极致。在苹果公司的商品广告中，没有以往我们常见的王婆卖瓜式的自卖自夸，而是简单地将商品摆在镜头的前面，将所有的功能一一展示，告诉消费者这些功能能带来什么样的便利。

在几十秒的广告中，苹果公司只是告诉你，拥有了它的商品，你可以做什么，你将拥有什么。整个广告播完，苹果公司已经不需要再说什么，因为它想要传达的，早已经清晰地印在了观众的心里。

鸟笼逻辑：惯性思维里的死胡同

将一只漂亮的鸟笼挂在显眼的位置，此后通常只会发生两件事：要么鸟笼被扔掉，要么会有人为它配一只小鸟放进去。这种被习惯左右的行为逻辑，就被称为鸟笼逻辑。在这种思维的引领之下，很多人只能顺着他人的习惯，得出非此即彼的结论，这种事例比比皆是。

鸟笼效应源自 1907 年的一则故事。当时，詹姆斯从哈佛大学退休后，某次和一起退休的好友物理学家卡尔森聊天时打了一个赌，他一定会让卡尔森养上一只小鸟。

卡尔森当然不以为然：自己从来没有想过要养一只小鸟，这怎么可能呢？詹姆斯一定会输掉这个赌约。

不久，卡尔森的生日来临，詹姆斯送了一只精致的鸟笼作为礼物，卡尔森对此一笑而过："正好，我可以当它是装饰品了，至于养鸟，那是不可能的。"

结果是，此后只要有客人前来拜访，看到那只鸟笼都要问："教授，您养的小鸟呢，怎么没看到？"卡尔森无奈，只好一次次向人解释自己从来没有养过一只小鸟。这下轮到客人不解了：既然不养鸟，那要鸟笼干什么？

一遍遍的解释终于消磨掉了卡尔森教授所有的耐性，他只好买了一只鸟，詹姆斯的"鸟笼效应"奏效了。实际上，在我们的身边，包括我们自己，很多时候不是先在自己的心里挂上一只笼子，然后再不

由自主地朝其中填满一些什么东西吗?

而在广告中，运用鸟笼效应促进销售的行为更是广告主的常用手段。有时候我们可以看到，有人为了一些免费赠送的东西，会花费更多的金钱来购买产品，这也是鸟笼效应的一种表现形式。

例如，每逢节假日，商场总会派赠一些小礼物，而有不少人在拿到这些小礼物之后就开始思考，应该为它寻找一个搭配合适的伙伴。就像你购买了一件上衣，就会为它寻找一条新裙子来配，而有了新裙子，还需要再有一双新鞋。

让我们回到两位教授的故事中。故事中的鸟笼是一种诱因，在众多客人的追问之下，卡尔森教授不得不养了一只小鸟，用事实来解释鸟笼的作用。来访者的惯性思维，最终促成了这一举动，实际上，这反映出的是人性的一种弱点。而精明的广告主正是利用这种弱点，让众多因素扮演客人的角色，促使我们像卡尔森教授一样，不得不作出为鸟笼寻找小鸟的决定。

“欲先取之，必先予之。”鸟笼逻辑被称为人类无法抗拒的十种心理之一，因为相较无休止的被追问，买回一只鸟放在笼子里要简单得多。鸟笼逻辑告诉我们，大多数时候人们都受制于强大的惯性思维：鸟笼必定用于养鸟，就像结婚必先置办新房一样，事实上这种因和果之间，完全不存在关系。鸟笼如果设计精巧，为什么不可以成为观赏品呢?

其实，在广告学中，我们也可以将鸟笼逻辑理解为一句话：客户需要的，可能他们自己都不知道，有时候，客户需要的不过是一个消费的借口。

因此，在进行广告创作的时候，就需要做到逆向思维，反其道而

行之：如果客户没有需要，那么我们就要创造一个需要。迎合市场固然重要，可是，如果能让市场来迎合商家，那必然是成功的。

其实，在创造需要上，很多公司都是典范。其中，做得最好、最成功的，不得不说是美国的苹果公司。

近年来，他们不断地推出新品，从 2001 年的 ipod、iPodmini、iPodnano 系列到 2011 年的 iphone 系列。十年间，每当新款商品上市，都会受到消费者的追捧。因此，苹果的热销也不得不让我们思考：市场究竟是在消费者的手里，还是在商家的手里？

晕轮效应：一叶蔽目何以见泰山

了解一些气象知识的人应该知道，月亮的周围有时会围绕着一些光环，而太阳有时也会出现这种状况。这种光环会引发一些特殊的现象，例如民间所说的“日晕雨，月晕风”。

而日、月的光辉，在云雾的作用下扩大到四周，形成一种光环作用，这在心理学中被称为晕轮效应。这种效应又被称为“光环效应”，由美国心理学家提出。

晕轮效应指人们对他人的认知判断首先是根据个人的好恶得出的，然后再从这个判断推论出认知对象的其他品质。这样的结局是，通常一个人对另一个人的最初印象决定了对他的总体看法，而无法知道对方的真实品质。比如在日常工作中，如果一个人给予他人的印象是待人诚恳而热情的，那么就算他工作能力差一些，也会得到许多人的谅解。这就是晕轮效应，使人产生以点概面的心理。

一个产品或服务的好恶，通常在广告中只要突出一点即可。随着全球过剩性经济时代的到来，所有从业者不得不面对产品同质化日益严重的事实。在这个时候，再也没有千古不变的定律可循，企业要想在竞争中获得一席之地，除了拼质量、拼服务之外，还需要运用晕轮效应在消费者心目中形成一个根深蒂固的好印象来掩盖其他短处。

以己之长，克人之短，这是所有广告的共性。纵观世界500强企业的广告，并不是全面地讲述自己产品的诸多优点，而只是突出某一

个关键词。事实上，他们的产品真是完美无缺的吗？也不尽然。但由于晕轮效应的运用，这些缺点全部被美化、掩盖了。

以沃尔沃汽车的广告宣传为例，我们来分析一下晕轮效应对品牌的影响力。众所周知，作为世界知名的豪华汽车品牌之一，沃尔沃自诞生之日起就致力于高端汽车领域。而我们也知道，在高端汽车市场，竞争也非常激烈，企业要完善品牌，就得在广告创作中有所动作。于是，沃尔沃的广告打出了安全牌：最安全的车。

事实上，沃尔沃的汽车是否是最安全的，这尚待检验。但在这种广告不断宣传的效果之下，“最安全的车”这一概念已经在消费者头脑里根深蒂固了，使得他们在作出购买行为时，提到“安全”就会下意识地想到沃尔沃。而随着这一品牌形象的牢固定位，产品的短处就在“安全”的晕轮之下被掩盖。

晕轮效应是一种影响人际知觉的因素。一个人的某种品质，或一个物品的某种特性会给人以非常好的印象，在这种印象的影响下，人们对这个人的其他品质，或这个物品的其他特性也会给予较好的评价。

同样，在广告创作中，许多产品选择以名人代言的形式出现，也是寄望于光环效应。因为明星推出的商品更容易得到大家的认同，就像一个明星，一旦成为红人，他以前的作品也会被粉丝翻出来热炒，全然不顾当时的表演是否值得这么高的评价。

晕轮效应最早是由美国著名心理学家爱德华·桑戴克于20世纪20年代提出的。他认为，人们对人或事物的认知和判断往往只从局部出发，扩散而得出整体印象，即常常以偏概全。例如，一件事如果被标明是好的，就会被肯定的光环笼罩，像国家免检产品，有了这层光

环，消费者理所当然地认为，它的一切都会是好的。而一旦某一件事情或某个人被表明是不好的，他就被种种怀疑的目光所围绕。据此，桑戴克为这一心理现象起了一个恰如其分的名称“晕轮效应”，也称作“光环效应”。

皮格马利翁效应：被权威者牵着鼻子走

皮格马利翁效应由美国著名心理学家罗森塔尔和雅格布森在小学教学上予以验证提出，也被称为期待效应。这个定理发现，在人的情感和观念里，会不同程度地受到来自他人的影响，这种下意识的影响会使自己接受自己喜欢、钦佩、信任和崇拜的人的影响和暗示。

这个定律在广告中更是以共性的面貌出现，前文所提到的利用名人、明星作为代言人，无疑是希望他们起暗示的作用，使消费者不自觉地按照这种暗示做出购买行为，或者不加批判地接受一定的意见或信念。可见，暗示在本质上，会影响人的情感和观念，人们会不同程度地受到别人下意识的影响。

人为什么会不自觉地接受别人的影响呢？其实，人作出的判断和决策，是由人格中“自我”的部分，在综合了个人需要和环境限制之后作出的。

当“自我”占据了主导位置时，外在的表现形式就是有主见、有主意。但是一个再有主见的人，也不可能事事全按自己的心意来决定，没有一个“自我”是万能的，这样一来，皮格马利翁效应就会乘虚而入。

自我的缺失给外来影响留出了空间，让暗示有了生长的机会，人们会不自觉地接受自己喜欢、钦佩、信任和崇拜的人的影响和暗示。这使人们能够接受智者的指导，作为不完善的“自我”的补充。这是暗示作用的积极面。

以盖中盖的一系列广告为例，我们来分析一下皮格马利翁效应的暗示作用。1999 年至 2000 年，利用铺天盖地的广告，哈药六厂掀起一场全民补钙运动，由于这些广告的作用，补钙市场就这样应广告而生。

从广告的结果来看，有人评价盖中盖是只有知名度而缺乏美誉度，并认为明星策略失当，盖中盖请来的代言人形象和产品品牌个性之间有裂痕。广告的作用，无非是体现在促进销售和打造品牌两个主要方面，1999 年至 2000 年，盖中盖的业绩无疑验证了广告的促销作用。

在中国广告业，一个常见的误区是在广告投入方面重投放、轻制作。医药保健品企业由于产品特点和对成本的考虑，基本很少请明星代言，明星代言成功的案例也很少。明星做广告代言人的第一好处是能够吸引电视受众的关注度，明星本人的影响力越大，这种关注度越高。首先，在商业信息泛滥的时代里，关注度是衡量一条广告传播效果的第一个重要参数，没有关注，无论你的广告创意多么奇特、承诺多么诱人，最后都将付诸流水。其次，明星代言能够提高产品宣传的可信度，并能够激发消费者进行跟风式的冲动购买。

盖中盖的广告内容相对简单，需要重复多次才能产生影响。而单一贫乏的广告多次重复必然导致受众麻木，引起广告效果下降。为了解决这个问题，他们采用频繁更换代言人的方法来维系受众的关注度，而不同的明星表达的几乎是同样的内容，保持了诉求的前后连贯。明星策略按着由小到大的顺序逐渐升级，先是由以宋丹丹为首的《我爱我家》剧组轮番上阵，接着又聘请当红的濮存昕做代言，最后隆重请出国际巨星巩俐。

当消费者被这种逐步升级的广告炸晕的时候，皮格马利翁效应就发挥了作用。

路径依赖：习惯的决定未知的

当消费者走入卖场时，物品应该如何陈列才能让更多的商品展现在他们面前而又不产生拥挤感？这就讲究路径设置。而对于消费者来说，常去购物的商场，在哪些地方有哪类货品他们早已熟知，习惯性地走到这些货架面前，也会有规律路径可循。

路径依赖是指，人类社会中的技术演进或制度变迁均有类似于物理学中的惯性，即一旦进入某一路径，不管这种路径指向何处、是好是坏，都有可能对这种路径产生依赖。一旦人们作了某种选择，就好比走上了一条不归之路，惯性的力量会使这一选择不断自我强化，并让你轻易走不出去。“路径依赖”类似于物理学中的惯性，事物一旦进入某一路径，就可能对这种路径产生依赖。

第一个提出路径依赖理论的是道格拉斯·诺思，由于用路径依赖理论成功地阐释了经济制度的演进，道格拉斯·诺思于 1993 年获得诺贝尔经济学奖。

在卖场的广告中，也总是呈现出路径指引的特征来，比如商家利用 POP 标识一些打折捉销的广告，并将这些广告贴在一些有指引作用的位置上。

在一定程度上，人们的一切选择都会受到路径依赖的影响，人们过去作出的选择决定了他们现在可能的选择，人们关于习惯的一切理论都可以用“路径依赖”来解释。

有人做过一个试验，将5只猴子放进一只笼子里，中间吊上一串香蕉。猴子想要吃香蕉怎么办？只能一只叠一只才能拿到。然后，不断用新猴子替换出原来的猴子，只要想吃香蕉，原来的猴子就会教育新来者，想吃香蕉就得爬上去拿。

这样的结果是，所有的新加入者都知道了这样的道理，香蕉是挂在铁笼上的，而它们却对后来放在地下的香蕉置之不理。诺斯把前人关于技术演进过程中的自我强化现象的论证推广到制度变迁方面来，从而建立了制度变迁的路径依赖理论，猴子的故事就是路径依赖的自我强化效应。

适应制度而产生的组织会抓住制度框架提供的获利机会，在实际操作中，广告也是如此。一旦能够分析出消费者的惯性思维和习惯路径，就可以在这些必经之途上对广告作出相应的布局。

诺斯认为："在具有不同的历史和结果的不完全反馈下，行为者将具有不同的主观主义模型，因而会作出不同的政策选择。因此，在制度变迁的过程中，边际调整就不会完全趋同。"所以，不同条件下形成的行为者的不同的主观抉择，既是各种制度模式存在差异的重要因素，也是路径不断调整的原因所在。

因为背后都有对利益和所能付出的成本的考虑。对广告而言，一种路径形成后，会形成某个固定模式，只有巩固和强化现有制度才能保障他们继续获得利益，哪怕新制度对全局更有效率。对消费者而言，一旦人们作出选择，就会不断地投入精力、金钱及各种物资。如果哪天发现自己选择的道路不合适，人们也不会轻易改变，因为这样会使得自己在前期的巨大投入变得一文不值，这在经济学上叫"沉没成本"。沉没成本是路径依赖的主要原因。

在现实生活中，广告所要培养的路径依赖，就是培养消费者对品牌的忠诚和消费习惯。

韦奇定理：谎言说百遍就是真理

《韩非子》里曾讲过一个关于谎言的故事。魏国大臣要陪太子到赵国去当人质，临走前照例去拜别魏王。大臣对魏王说："现在如果有一个人跑来跟您说，街上出现了老虎，大王可愿意相信？"魏王当然不相信这种事情。大臣接着说："如果有第二个人跑来跟您说街市有老虎，您还是不愿意相信吗？"魏王有些将信将疑。大臣接着说："如果现在有第三个人跑来跟您说街市上真的有老虎，且描述得绘声绘色，您愿意相信吗？"魏王说："三人都这么说，一定不会有假。"

事实上，大臣的讲述是在给魏王打预防针，他知道陪太子远离国都，定会遭人诋毁。然而虽然讲了三人成虎的故事，结果诽谤这个大臣的人仍然很多，而回国之后，魏王也再没召见过他。

即使你已有了主见，但如果有十个朋友看法和你相反，你就很难不动摇。美国洛杉矶加州大学经济学家伊渥·韦奇提出这个观点之后，立即受到了各界的热捧。韦奇定理告诉我们，即使我们已经有了主见，但如果受到大多数人的质疑，恐怕我们仍然会动摇乃至放弃。举一反三来看，韦奇定理也告诉我们，在我们尚未对某项事物产生主观意见时，旁人的意见就会起到决定性作用。

20世纪末的乐百氏纯净水的广告，大家一定记忆深刻。在这个广告里，蓝色基调的背景下，一滴水从上方滴落，广告语称，经历严格的27层净化之后，荡入纯净水的海洋。当时，无论是在广告业界中

还是在观众之中，27 层净化的广告都颇具口碑，经典之名当之无愧。

在这则广告里，水滴自上而下层层过滤，给消费者传递了纯净水产品经过严格筛选的观念。不过，业界的共识是，纯净水在生产中经历 27 层过滤并不是乐百氏独有，而是所有的产品都必须经过这样的过滤才符合饮用标准。

但是，所有的产品里，只有乐百氏的广告提出了这样的观念。这种水给人的直接印象除解渴之外，水的洁净也让人可以放心地饮用，而不会给人带来细菌侵入等麻烦。因此，广告要突出的主体概念是无菌、洁净。

现在，我们把视线放回到广告播放的社会环境中来分析。在 20 世纪 90 年代中期，中国儿童饮料和瓶装水市场大规模开拓，几大品牌战争不断，其中最大的两个品牌就是娃哈哈和乐百氏。为抢占市场，动用广告大战成了双方的共识。尤其是当年的纯净水广告，堪为中国广告战之经典。

乐百氏与娃哈哈所走的路子大致相同，两家产品的同质化现象非常严重，而纯净水市场在当时还刚刚开始升温，五花八门的品牌纷至沓来，形形色色的生产厂家各显身手，在市场上割据一方。

而当乐百氏纯净水在各媒介推出卖点统一的广告之后，经过 27 层净化几乎成了乐百氏的基本特征，很快就为产品打下了半壁江山。

当然，类似的成功广告还有很多。如果说乐百氏纯净水成就的是美名，那么有些广告播出后，非但没有带来美誉度，反而是将商家原本积累的美誉度和信赖度毁于一旦。

实践告诉我们，在广告中，确实存在的事实，说一遍就可以是真理。与事实不符的谎话，说一百遍就会变成雷点，踩中必爆。

阿伦森效应：朝三暮四的智慧

随着奖励减少而导致态度逐渐消极，随着奖励增加而导致态度逐渐积极的心理现象，在社会心理学中被称为“阿伦森效应”。阿伦森效应也指人们最喜欢那些对自己的喜欢、奖励、赞扬不断增加的人或物，最不喜欢那些对自己的赞扬不断减少的人或物。阿伦森效应提醒人们，在日常工作与生活中，应该尽力避免由于自己的表现不当而造成他人对自己的印象向不良方向逆转。同样，它也提醒我们在形成对别人的印象的过程中，要避免受它的影响而形成错误的态度。

阿伦森是一位著名的心理学家，他认为，人们大都喜欢那些对自己表示赞赏的态度或行为不断增加的人或事，而反感上述态度或行为不断减少的人或事。为什么会这样呢？其实主要是挫折感在作怪。从倍加褒奖到小的赞赏乃至不再赞扬，这种递减会导致一定的挫折心理，但一次小的挫折一般人都能比较平静地加以承受。然而，若之后不被褒奖反被贬低，挫折感会陡然增大，这就不大被一般人所接受了。递增的挫折感是很容易引起人的不悦及心理反感的。

阿伦森效应实验也验证了这个定理。实验是将实验人分为四组对某一人给予不同的评价，借以观察某人对哪一组最具好感。第一组始终对之褒扬有加，第二组始终对之贬损否定，第三组先褒后贬，第四组先贬后褒。

此实验对数十人进行过后，发现绝大部分人对第四组最具好感，

而对第三组最为反感。

国外有一位老人，退休后想图个清静，于是就在湖区买了一所房子。住下的前几周倒还太平，可是不久之后，有几个年轻人开始在附近追逐打闹、踢垃圾桶且大喊大叫。老人受不了这些噪音，可他却出去对这些年轻人说："你们玩得真开心。我喜欢热闹，如果你们每天都来这里玩耍，我给你们每人一元钱。"年轻人当然高兴，既能玩还能得钱，何乐而不为呢？于是他们更加卖力地闹起来。过了两天，老人愁眉苦脸地说："我到现在还没收到养老金，所以，从明天起，每天只能给你们五角钱了。"年轻人虽然显得不太开心，但还是接受了老人的钱，每天下午继续来这里打闹。又过了几天，老人"非常愧疚"地对他们讲："真对不起，通货膨胀使我不得不重新计划我的开支，所以每天只能给你们一毛钱了。""一毛钱？"一个年轻人脸色发青，"我们才不会为区区一毛钱在这里浪费时间呢，不干了。"从此，老人有了安静悠然的生活。这个故事中，老人的智慧其实暗合了心理学上的"阿伦森效应"。

在广告学中，如果非要为阿伦森效应加上一句注解的话，那就是——别为你的哨子付出太多的代价！

在日常的生活中，我们很容易发现，其实有很多东西都是生活所不需要的，可是，为什么会买回来？仔细回想一下，可能就是因为无意间的一瞥，或者是促销员的某句恭维的话。当然，更多的时候就是在广告中看到介绍，头脑一热买回来。

所以说，在销售的过程中，广告所起到的作用是显而易见的。如果有人不停地在耳边强调一个东西，日积月累后，必然在心中形成一种思考模式。而在这种思考模式的支配下，我们的消费行为也会发生改变。

马斯洛理论：层次决定需求

经常会有广告这样说：我们卖出的不是产品，而是生活方式。是的，广告虽然是推动销售的诱因之一，但一个成功的广告不仅可以推动产品的销售，更重要的是能够开创一种生活方式，而这些特点，在房地产广告中尤为突出。

让我们来看几个房地产的广告。光大花园的广告：住在光大里，住在健康里，住在舒适里，住在安全里，住在方便里。京士顿山的广告：尊，贵乎大自然为您预留一片绿色（生态公园/趣味滑草/家庭烧烤/品茶/名流生活/负离子吸氧登山/高尔夫）。白云高尔夫·荷塘月色的广告：自然生活哲学。珠江帝景的广告：每天的水岸心情。南国奥林匹克花园的广告：运动就在家门口。楼盘广告在销售房子的时候，纷纷打造自己楼盘所推崇的生活方式，开创一种独具特色的生活风尚，消费者也就是在认同了楼盘的文化、生活方式的基础上，才做出进一步的购买行为。

成功的广告往往采用一种心理策略，即积极满足消费者的心理诉求。在房地产广告中，彰显消费者身份、地位的心理诉求体现得尤为明显。

而这种模式，也就是马斯洛理论所要告诉大家的：层次决定需求。对于一个饥饿的人来说，一个馒头的诱惑力要大于一份报纸。

1943年，美国心理学家马斯洛出版了《人类动机的理论》一书。

在这本书中，马斯洛提出了著名的人的需求层次理论。在他看来，人的需求有一个从低到高的发展层次。最低层次的需要是生理需要，向上依次是安全、爱与归属、被尊重和自我实现的需要。自我实现指创造潜能的充分发挥，追求自我实现是人的最高动机，而生理需求是人类最基本的需求和欲望。在马斯洛看来，人类不会安于底层的需求，较低层的需求被满足之后，就会往高处发展。满足生理需求之后就追求安全感，之后就想被爱、被尊重，希望人格与自身价值被承认。

这是人类共同的特质，而这种特质也决定了广告投放时，应该考虑到多种需求的消费者各自的诉求点。人在满足了生存、安全的需求之后，就渴望被尊重，希望人格与自身价值被承认。而在此之前，生存、安全远比自我价值更受关注。

马斯洛需求层次理论把人类需求分成生理、安全、社交、尊重和自我实现五类，依次由较低向较高发展。而这五类需求，在广告中也可以得到体现。如生理需求的衣、食广告，则要侧重表现出对暖、饱的感观刺激；而安全需求的广告，则要突出值得依赖；社交的广告，突出的是人脉积累的重要性；尊重的广告突出的是平等、自由；而自我实现的广告，则要突出个性，成就每一个人。

纵观马斯洛需求层次理论，其实不难发现，从低级需要向高级需要发展的过程，就是培养潜在消费者成为品牌忠诚者的过程。作为一个个体，消费者是不断成长的，也是不断变化的。因此，就需要商家在不断成长的消费者中找到变化点，并把这些变化点作为转换点，有力地抓住消费者的心理，逐渐将消费者培养成自己品牌的忠诚者。

在这个过程中，产品的更新固然是重点，但是，产品的革新、换代和卖点要怎么体现，最直接的就是通过广告。而广而告之的过程，

就是培养客户的过程。

以宝洁公司为例，单单在洗发水上就推出了不同的品牌。如“海飞丝”的个性在于能使头发去头屑；“潘婷”的个性在于对头发的营养保健；而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺；“沙宣”则定位于调节水分与营养；“润妍”定位于能使头发更黑、更有生命力。这几个品牌的出现，可谓是将消费者一网打尽。

但是，像宝洁这种大公司，财力、人力和物力是小公司所无法比拟的，那么，中小企业在市场上应该怎么生存？其实很简单，发掘客户的需要，并在壮大客户队伍的过程中自我成长！

鲦鱼效应：意见领袖带领下的盲从

德国动物学家霍斯特发现了一个有趣的现象，鲦鱼因个体弱小而常常群居，并以强健者为自然首领。如果将一条较为强健的鲦鱼脑后控制行为的部分割除后，此鱼便失去自制力，行动也发生紊乱，但是其他鲦鱼却仍像从前一样盲目追随。这就是我们要向大家介绍的“鲦鱼效应”。

鲦鱼效应又称为“头鱼理论”，在电视购物广告中，我们常看到这种效应的运用。比如，以某个消费者的现身说法来打动其他人，或者是利用不断接入的电话制造恐慌感，使消费者盲目地跟从这股人流。

作为一种全新的广告和销售模式，电视购物自推出就一直饱受诟病。电视购物在中国一直遭受严重的信誉危机，机遇和挑战并存，如何挽回声誉，重整河山？

简单来说，电视购物分为四个环节，即选择产品、节日制作、演示效果、电话订购。通过一部电话就可以一步成单，方便快捷的同时，却由于“近在眼前，远在天边”的特性，导致电视购物总是在不信任的白眼中生存。

从表现形式来看，电视购物也不同于一般的电视广告，虽然也是利用电视的平台，但却是以直接销售为目标。

为了达成这种目标，电视购物的过程总是呈现此起彼伏的电话

声，意在为潜在消费者制造一条头鱼，以带领这种销售行为。

在强调管理的广告里，这种现象更直观。如果一件工作下属没有做好，可能是因为领导本身存在原因，只要出现问题，就一定有鲦鱼效应存在。同样的，在一个将这种意愿作为诉求的广告理念里，传达的信息即解决这种问题是业界的共识。

意见领袖最早于20世纪60年代就被提出，当时，传播学者拉扎斯菲尔德在传播学关于媒介传播效果的研究中提出此观点。以一次竞选为例，在作出一系列调查研究后发现，大多数人早在竞选运动之初就已经作出了怎样投票的决定，只有约8%的人由于竞选运动改变了投票的意向。而这批人之所以中途改变主意，也并不是听从了大众传媒的宣传或劝服，而是因为受亲戚、朋友、团体的劝服影响。这就是说，大众传播并没有左右选民投票意向的力量，它只是众多的因素之一。

这次研究还有一个完全出人意料而且意义重大的发现，即传播过程中的两级传播现象，意见领袖即两级传播中的重要角色。

第四章

营销，广告活动的基础

不管说得多漂亮，广告的目的都是为了产品的畅销。所以，营销和广告天生就是一对形影不离的兄弟，就像一枚硬币的两面，有时候，它们会以另外的一面示人，但请永远不要忘记，在你没有看到的另一面，还有其他的面容，二者相加，才是硬币的真相，无论摒弃哪一面，硬币都将无法流通。营销是广告的基础，广告是营销的助力，无论在什么时候，它们都只有在相互配合、彼此支撑时，才会发挥最大的威力。

凡勃伦效应：一分价钱一分货？

在购物的时候，我们通常有这样的体会：商品价格定得越高，越能受到消费者的青睐。商品价格越高反而越能促进消费者购买的倾向，这个现象最早是由美国的经济学家凡勃伦注意到的，因此被命名为“凡勃伦效应”。

当然，我们都不会相信价格与购买之间一定存在着必然的联系，可事实就是如此。就像俗语里说的“一分价钱一分货”一样，同样的物品，当一样标价高于另一样时，价高者的销售额会明显高于价低者。这听起来很离谱，甚至很不可理解，但在购买行为中，事实就是如此。

一分价钱真的能得到一分货吗？所有的消费者都清楚这不可能，但潜意识里，还是会对商品寄予这种期望，将自己的意志强加于商品。

不过，现代的研究学者认为，商品价格越高越能畅销的原因，也包含了消费者对一种商品的需求程度因其标价较高而不是较低而增加。它反映了人们进行挥霍性消费的心理愿望。

同款的衣服，在动物园批发市场只能卖到 50 元，但一旦进入商场就会身价百倍，本质上货品并没有发生变化，而确实有消费者更喜欢价格昂贵的产品。其实，消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。这就出现了一种奇特的经济现象，即一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。由于消费者可能是想要通过使用价

格高昂、优质的产品来引人注目，炫耀一番，因而这种现象又被称为“炫耀性消费”。

以牛奶产品为例。我们都知道，最初的乳业市场竞争中，虽然品牌繁杂，但大多数价格相似，因此，竞争中难以说得出哪家更占优势。但是，精明的商家很快将牛奶分出了三六九等，蒙牛乳业公司将“特仑苏”定位在了高端产品上，突出其身份显赫，来暗喻能享用这种产品的也都是成功人士。由于产品的差异化，利润上很容易就占到优势，而在这种效应的带动作用下，品牌也成功地扭转了自己的形象，高端消费的概念被植入消费者心中。

具有指导意义的是，当这种模式获得成功之后，同行业者立即开始跟风，也从侧面证实了大家对凡勃伦效应的应用和理解。这种存在于消费者身上的商品价格越高反而越愿意购买的消费倾向，虽然不为消费者自知，但却在我们的生活中一直存在着。我们会在“一分价钱一分货”的心理暗示下，被价格牵着鼻子走。

当然，这种消费的目的并不全部是为了获得直接的物质满足与享受，而是在更大程度上为了获得一种心理上的满足。例如，奢侈品之所以能够卖出天价，就在于其不仅是一种具有实用功能的产品，而且更是代表消费者地位的标志。这些商品对别人具有炫耀性的效果，如购买高级轿车显示地位的高贵，收集名画显示雅致的爱好，等等。这类商品的价格定得越高，需求者反而越愿意购买，因为只有商品的高价，才能显示出购买者的富有和地位。而且，这种消费随着社会发展有增长的趋势。

近年来，不断有新闻传出我国已成为奢侈品消费第一大国，这也标志着，现在的消费者正逐步由追求数量和质量过渡到追求品位格

调。只要消费者有能力进行这种感性的购买，凡勃伦效应就会出现。

在这种大环境之下，不少产品的广告将自己的形象转化为商品或服务上的声誉，使商品附带上一种高层次的形象，给人以“名贵”和“超凡脱俗”的印象，从而加强消费者对商品的好感。

当然，凡勃伦效应在运用的过程中，也要注意把控得当，不能任何产品都以此为由标出天价。须知，所有的定理没有一成不变的道理，只有运用得当，才能为企业创造最大的利益和更多的销售业绩。

100-1=0 定律：顾客才是唯一

从数学的角度来看，“100-1=0”绝对是个谬论。幼儿园的小朋友都能明白，这不是个可以画等号的数学算式，但在商业社会里，它可以成立。

最初，这是一条来自监狱的职责纪律。无论以前纪律多么严明，只要走失了一个犯人，以前的功绩都要归零。在商业规律来看，这个“100-1=0”的定律似乎太过严格，但是，无数的案例却证明，这种说法一点也不夸张。这个定律被管理学家们引入企业管理和商品营销中，并很快就得到了广泛的流传和应用。

2008 年 3 月，一则婴幼儿因服用奶粉而导致肾结石的消息将三鹿奶粉推上了风口浪尖。在此之前，三鹿的形象一直不错，各种广告使品牌的知名度和美誉度都达到了一定的水准，而借助自己的特殊营销方式，三鹿产品覆盖全国，且销售业绩历年来一直不错。

在当时的三鹿公司看来，这件事情就是“100-1=0”定律里的那个 1。可事实上，也正是这个 1 最终使多年苦心经营才换来当时局面的三鹿集团土崩瓦解，没几个月的时间就宣布破产。

对顾客而言，产品永远只有好坏之分，服务只有满意与否之分，并不一定存在对某些品牌非买不可的铁杆忠诚。在快速消费品领域，这个现象更为突出。好就是好，不满意就是不满意，二者之间不会存在灰色地带供企业周旋。

我国有句俗语，叫“千里之堤，溃于蚁穴”。一个蚂蚁洞的确是件小事，但日积月累，却足以使大坝在洪水来临时变得不堪一击。这是所有人都明白的道理，“100-1=0”的道理其实是异曲同工，但是，许多的生产经营者不一定能明白。更重要的是，要明白不难，难的是做到。三鹿不是不明白，可心存侥幸让它在消费者的不信任和质疑面前变得脆弱如纸。“100-1=0”规律发挥了作用，将三鹿多年的心血全部归了零。

在这个定律里，找到“1”是企业最关键的使命。所以，我们可以看到形形色色的广告中对各自理解中的“1”所进行的维护。例如，广告语中经常会出现：我们与您同在。这就是突出“为客户着想，急消费者所急”的隐喻。而更多的产品广告，尤其是快速消费品的广告则用来描述产品质量和信誉。

在“三鹿事件”暴发之后，全国上下对食品安全的担忧上升到了前所未有的高度，而在这个时期的广告则一改以往的策略，大打形象牌和信任牌。

1%的错误往往会导致100%的失败，这是“100-1=0”定律的真谛。有时候我们常说细节决定成败，就是这个道理。小事成就大事，细节成就完美，如果连一些小的事情都不能处理，如何能提供优秀的产品和服务？

从“三鹿事件”来看，与产品质量相比，企业的管理同样重要。三聚氰胺的添加，只是因为企业未能在收购原料奶时严格把关，这只是一个细节，可就是这个细节，却造成了无法挽回的损失。有统计结果显示，如果市场中的1个消费者对某产品或服务的质量满意，他就会将自己的用户体验转告其他6个人。但是，如果这项产品或服务引

发了消费者的反感，他会将之转告 22 个人。

以淘宝网和大众点评网为例，虽然这两家网站的商业模式和提供的服务风马牛不相及，但却有一个重要的相似之处，即二者都提供点评功能，且点评会成为商家成败的关键因素。

如果在淘宝网上开一家店，获得 10 个好评也许无法为你带来一个客户，而获得一个差评，绝对可以让你流失一个客户。同样的道理，如果大众点评网上，20 个用餐客户对餐馆环境表示满意，不一定能促进消费，但如果有一个顾客对餐饮卫生提出质疑，商户必将面临顾客流失的难题。

“100-1=0”告诉我们，顾客的购物标准很简单：谁对我好，谁的服务能让我满意，我就买谁的东西。100 个顾客中有 99 个顾客对服务满意，但只要有 1 个顾客对其持否定态度，企业的美誉就立即归零。

冰淇淋哲学：冬天的逆境，是为了夏天的竞争

广告看多了，能发现一个奇怪的现象：一些季节里根本用不上的产品，却在大播特播，这不是明显的浪费吗？谁会在冬天买冰棍，夏天买棉袄呢？

反季节广告里，其实蕴涵的是一个冰淇淋哲学。在市场上，虽然所有的产品都有自己销售的淡旺季规律可循，可是，如果能打破这种局限性，以后的市场将因此而大不相同。

和液态乳品比起来，冷饮空间巨大则利润丰厚，因此，不少乳制品企业都将目光盯在了这个市场。为争夺市场、占领渠道，企业可谓寸土必争。

在夏天选购冷饮产品时，我们常可以看到这样的情景：一家不大的小店门口，一溜排着各种各样的冷饮品牌冰柜：和路雪、伊利、蒙牛、宏宝莱……这些品牌在攻城略地的同时，广告大战也毫不手软。

这种大战可以追溯到20世纪末。当时，某品牌想要进军冷饮领域，奈何当时市场前有猛虎后有追兵，于是，他们制定了一个独一无二的广告营销策略：由于夏天冷饮广告较多，他们避开这个风头，将自己的广告选在冬天进行播放。这让对手们暗暗不解：大冬天的，谁会吃冰淇淋呢？

是的，消费者也是这样想的。可是天天播放的广告经过一个冬天的发酵，已经在消费者心中耳熟能详，等到消费旺季来临时所有人才

发现，这个品牌的冰淇淋已经在冬天完成了产业布局。兵临城下之后，该品牌在当年度立即为自己打出了一片天下。

除了运用反季节战略，将产品形象打破固有季节的束缚方面，哈根达斯可是高手，只用一句“爱我，就请我吃哈根达斯”的广告语，就赋予了产品时尚、爱情的元素。冬天里没有时尚和爱情吗？答案显然是否定的。打破了对冰淇淋的认知之后，哈根达斯的产品自然可以不分季节地畅销起来。

在企业经营领域，这个定律被运用得更多。台塑的王永庆即是如此。1945 年的台湾，人们对聚乙烯化合物树脂的需求量很少，按说在这种背景下，投资一个没有市场前景的企业是失误的，可是王永庆却决定投资塑料业。台塑首期的产量并不高，年产只有 100 吨，但是，整个台湾全年的需求也不过只有 20 吨。

这的确让人崩溃，明显的供大于求不说，企业日后产能过剩的问题都无法解决。更要命的是，还得面临竞争对手的打压——其中几个加工厂获得了日本人供应的更廉价的聚乙烯化合物树脂，无论是价格还是质量，台塑都不占据优势。

台塑压力很大，几乎要关门大吉。在这个现实面前，王永庆反复研究分析，力图为自己找到一条出路。

结果是，王永庆的决定让所有人都大跌眼镜：扩大生产规模。所有人都认为他的决策是明显失误的。大量积压的产品尚待处理，如何还要扩大生产，这简直是疯了。而王永庆认为，与其守株待兔，不如勇敢创造市场。只有大量生产，才能降低成本，压低售价，从而使产品不受地区限制，吸引更多的顾客。

非但如此，他还继续投资将产业链打通，在将台塑产量扩大 6 倍

的同时，王永庆又创办了一个加工台塑产品的公司，即南亚塑胶工业公司，专为台塑进行下游产品的加工生产。经过不断摸索和总结，台塑和南亚的业务开始好转，就此奠定了他在塑料工业的基础。

从王永庆的案例中我们可以分析出，虽然市场竞争导致商业行情涨跌不定，且经济状况也有着同样的周期性，但是，这些都具有未知性。如果一个企业想要做大做强，就得摒弃赌博的心理，不能在经济景气的时候跟上潮流大捞一笔，但是等到经济萧条的时候就闭紧门户挨过黑暗期。经济萧条时，大多数人都偃旗息鼓了，这反而是探索机会的理想时机。所以，当 2008 年次贷危机来临时，一方面不少企业大呼困难，而另一方面，投资者们却认为这是个投资的好时机。当经济再度复苏时，敢于把握冷门机遇的企业将能获取比以往更多的财富。

二八定律：利润掌握在少数人手里

大多数人一定听说过这样一个定律：社会上 20% 的人掌握着 80% 的财富。这个定律被称为二八定律，也叫巴莱多定律。意大利经济学家巴莱多于 19 世纪末 20 世纪初研究发现，在事物中，起到决定性作用的往往是其中的小部分，而占据多数的大部分，却是次要的。

这听起来有点像那句"真理掌握在少数人手中"的老话，但事实却是如此。这种统计的不平衡现象在生活中比比皆是，二八法则几乎"放诸四海而皆准"。

巴莱多在 1897 年调研了英国人的财富及收益模式，结果发现，大部分的钱其实是在少数人手里，而一个族群占总人口数的百分比和他们所享有的总收入之间有一种微妙的关系。他在不同时期、不同国度都见过这种现象。不论是早期的英国，还是其他国家，他都发现这种微妙关系一再出现，而且在数学上呈现出一种稳定的关系。

从这个定律中，我们可以对比出两种说法：20% 的人拥有 80% 的财富，80% 的人只拥有 20% 的财富。于是财富在人口分配中不平衡的事情就引发了一种思考：商业机会蕴涵在哪个百分比里？二八定律成了这种不平等关系的简称，不管结果是不是恰好为 80% 和 20%。习惯上，二八定律讨论的是顶端的 20%，而非底部的 80%。

后来学者虽然将巴莱多的发现赋予了不同的命名，但时至今日，这仍然是经济生活中一项重要的法则。今天人们所采用的二八

定律，是一种量化的实证法，用以计量投入和产出之间可能存在的关系。

无独有偶，有电台曾经做过一项调查，结果也证实了二八定律。商家通常将主要销售目标锁定在主要城市的重点人群。从广播电台广告的投放情况来看，重点城市的都市电台频道的广告收入、广告发布量、广告价格都高于省台甚至中央台。这在广播电台的广告经营中成为一种奇异的常见现象。

无论是在商场还是会所，我们都可以看到对这种定律的应用，最明显的例子即是 VIP 制度的推动。给一个公司带来 80% 利润的是 20% 的客户。按照这个原则，如果能把这 20% 的客户找出来，提供更好的服务，对于公司的发展和业绩的增长无疑有很大的帮助。

虽然大多数广告是播放给 80% 的普通消费者观看的，但并不妨碍二八定律的正确性。面向大众的产品，其收益的 80% 来自 20% 的客户，这在传媒业界是个常识。其次，80% 的收益来自 20% 的市场，如北京、上海、广州和全国其他重点城市，这些地区的购买能力，可占到全国市场的一半以上。

掌握了这个定律，再反过来就可以理解广告营销等方面的策划了，有些广告只针对重点城市和区域，而为了更好地集中火力，有些冷僻市场会被商家主动放弃。

二八定律告诉所有人，在商业竞争中要有所为有所不为，抓住主要的 20% 所创造的利润，比什么都重要。为保障这一点，可以采取有效的倾斜性措施。例如，有的商场为抓住主要会员，会主动推出一些让利活动，或者打出情感牌，在会员生日或重要节假日里送出礼品，这些都是为保证重点方面有所突破，带动整体业绩所作出

的努力。

同样，在股市中，赚钱的永远是20%的人。这是因为，20%的人掌握了80%的正确信息并作出判断，而80%的人并没有得到相应的信息。

舆论领袖：我们到底听谁的

生活中所有人都会有这样的习惯，当一件事情拿不定主意时，我们会想到：去问一下某某人的意见吧。为什么他们能左右我们的决定？为什么我们会心甘情愿听他们的意见？

在传播学中，这种能左右他人决定的人，被称为舆论领袖，是指能够影响他人的态度，或在一定程度上改变他人行为的个人。比如，幼儿园里，老师对小朋友们说要先洗手再吃饭，小朋友们照着做了，在这个时候，老师对所有的小朋友而言，就是舆论领袖。

有人可能要说了，小孩子是因为缺乏独立思考的能力，所以容易被他人观点所左右，成年人的世界里，就不会存在这种状况，可事实远非如此。

生病的时候，我们为什么会反复向大夫咨询药品使用喜忌？购买衣服时，我们为什么会征求同伴的意见？那是因为在以上行为中，大夫是医药的专家，专业知识比我们丰富，所以听他的不会有错；而朋友能站在第三方的角度考虑问题，能给予更准确的意见。在这些时候，决定了我们行为的人，就是我们的舆论领袖。

通常来看，在广告的世界里，舆论领袖主要具有以下作用：告知他人有关新产品的信息，提供建议以减轻别人的购买风险，向购买者提供积极的反馈或证实其决策正确与否。所以，舆论领袖是一个告知者、说服者和证实者。

这也可以理解，为什么在有些产品的广告里，会请来专家学者进行言传身教式的宣扬。例如，在牙膏的广告里，最初大家不约而同地使用了全国牙防组推荐字样，当然，后来的事实证明这不过是个噱头，全国牙防组只是子虚乌有的组织。但是在真相未明之前，全国的消费者都对此深信不疑，就是因为这样的组织在消费者的心目中是可靠的、权威的。因此，在这些广告中，这些组织或专家所担任的角色，就是期望能改变消费者的消费行为，决定购买举动的舆论领袖。

不过，有的舆论领袖只是一个或几个消费领域的领袖，他们仅仅在这一个或几个领域施加自身的影响，离开这些领域，他们就不再是领袖，也就没有影响了。例如，如果请财务专家来指导生产，他的话自然不会有人相信。所以，在选择舆论领袖辅助广告推广时，一定要与产品的特性契合。

同时，每一个社会阶层都有舆论领袖，大多数情况下，信息是在每一个阶层内水平流动，而不是在阶层之间垂直流动。所以，针对产品的不同消费定位，选择符合形象的舆论领袖影响消费者，才是取胜之道。

例如在补钙产品的广告里，广告主会选择上了年纪的老人和孩子，这是因为，老人缺钙与年纪有着莫大的关系，而孩子因为长身体，钙元素需求也比较多。因此，选择这两种阶层的人来作为舆论领袖，可以很好地将产品在以家庭为单位的受众中推广。如果你选择的是一个身体强壮的运动员，是否还会具有这样的宣传效果呢？答案不言而喻。

一般来看，成功的舆论领袖特点明显。首先舆论领袖大多交际广泛，同媒体和各种交易中间商联系紧密。其次，舆论领袖容易被接

触，并有机会、有能力影响他人（如果只是一个行业的专业人士，而没有机会把其专业知识对外宣扬，同样无法做到影响他人）。再次，舆论领袖具有高于其追随者的社会经济地位，但不能高出太多，否则二者就难以沟通。最后，舆论领袖更乐于创新，尤其当整个社会倡导革新时。-

沉默的螺旋：为什么沉默过后是一边倒

2009年5月10日，服务员邓玉娇用水果刀将三名政府工作人员刺伤的新闻见诸报端，此后，网络舆论纷纷关注。期间，虽然公安机关进行过案情通报、案件证物陈列等程序，但出人意料的是，网友无视进行这些程序期间所传播的信息，而一边倒地支持邓玉娇无罪。

此后，公安机关对邓玉娇实行监视居住，随着案件的开庭及审判，此事件再度热议。而让人深思的是，网络舆论依旧是一边倒地支持邓玉娇无罪。事实上这并不是个案，纵观历年来网络知名事件就可以看出，这种一边倒的状况并不少见。

传播学研究者将这种现象命名为“沉默的螺旋”。这个概念最早是由诺埃勒—诺依曼在1974年的一篇论文中提出，此后，1980年以德文出版的《沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤》一书，对这个理论进行了全面的概括。

这个理论被发现，源自一场选举。

1965年，德国迎来大选，阿兰斯拔研究所对选举进行了跟踪研究。一开始时，竞选的两个政党的支持率不相上下，因此，阿兰斯拔研究所估计，两党势均力敌，都有执政的机会。但是在离大选还剩两个月的时候，基督教民主党与社会民主党获胜的可能性变为4∶1。

短短几个月的时间，为什么会出现这样的状况？不过，情况还在继续恶化，在大选前的最后两周，基督教民主党又多赢得了4%的选

票，社会民主党则失去了 5% 的选票。结果在 1965 年的大选中，基督教民主党以 9% 的领先优势赢得了大选。

对于大选带来的困惑，阿兰斯拔研究所作出了解释，并逐渐发展成为沉默的螺旋的概念。诺依曼注意到，在整个竞选过程中，双方支持率一直处于不相上下的胶着状态，但是，在最后投票前却发生了雪崩现象，一方以压倒性优势战胜了另一方。诺依曼当时是阿兰斯拔研究所的所长，为了找出产生这种现象的原因，她对选举期间调查的全部数据重新进行了分析。诺依曼发现，尽管双方的支持率一直未变，但对获胜者的估计却发生了明显的改变。

认为基督教民主党将会获胜的人数不断增多，到投票前日终于爆发到极致。诺依曼认为，正是这种对周围意见环境的认知带来的压力，导致许多人最终改变了自己的决定。此后，诺依曼对意见气候和多数意见进行了多次实证研究，最终提出了沉默的螺旋假说。

沉默的螺旋概念基本描述了这样一个现象：人们在表达自己的想法和观点时，如果看到自己赞同的观点，并且受到广泛欢迎，就会积极参与进来，越发大胆地发表和扩散这类观点；而如果发觉某一观点无人或很少有人理会，即使自己赞同它，也会保持沉默。一方意见的沉默造成另一方意见的增势，如此循环往复，便形成一方的声音越来越大，另一方越来越沉默下去的螺旋发展过程。

概括来看，沉默的螺旋由三个命题组成：个人意见的表明是一个社会心理过程；意见的表明和沉默的扩散是一个螺旋式的社会传播过程；大众传播通过营造意见环境来影响和制约舆论。

视觉元素：点、线、面的完美结合

在较多的情况下，广告受众是通过视觉来接受广告所传递的信息的。因此在设计广告时，需要有效地运用各种表现形式，以增强广告的视觉效果。

构成广告的视觉要素，主要有布局（构图）、文字、图画、色彩以及其他的一些符号。除语言文字外，其他的要素都属于非语言文字符号，不论哪一类广告，非语言文字都是经常被运用的。因此，了解这些要素的基本特征和运用方法，有助于我们更好地设计和制作各类广告。

所谓布局，就是在一定的版面空间里，对广告传达的内容所必须的各种要素做适当的关联和配置，使其相辅相成，构成一个整体，对受众的视觉形成冲击，从而获得一定的传播效果。在电视广告中，静止的画面实际上也是一个平面，同样涉及构图的问题。

广告在版面空间里需要表现各种各样的内容，由于广告主题的要求，这些内容有些重要一些，有些次要一些。在布局时，把需要重点表现的内容予以突出，同时尽量将照片、图表、商品名称、标题、正文、广告语等广告内容巧妙联系起来，进行合理的配置，才能得到最佳的传播效果。

广告设计虽然不同于一般的版面设计，但是，也需要遵循一些构图的基本法则，如对称法则、均衡法则、对比法则、分割法则等。

广告图画是指在广告中的插画，包括广告绘画和广告摄影。广告图画是广告作品的重要组成部分，能够产生强大的视觉冲击力。由于图画具有直观形象性，在广告作品中能够形象地传达广告信息，更能吸引读者的注意力，增强广告的说服力，“一图值万言”，所以，必须高度重视广告图画的运用。

在广告的表现要素上，最不可缺的就是色彩。色彩能够给受众强烈的视觉刺激，不仅在平面广告中要经常用到色彩，而且在电视广告和网络广告中，色彩都是不可缺少的视觉要素。

色彩除了具有生理感知特征外，还具有心理感知特征，它能调动起人的微妙情感和种种联想，产生不同的心理感受，有一定的象征意义。

比如说，红色给人以热烈、艳丽、饱满充实而富有生命力的感觉；蓝色却制造出一种深远、宁静和沉思的气氛，象征和平、纯洁和理智；而黄色则使人感到光明、辉煌、柔和、纯净，充满希望。

不同的人、不同的民族、不同的国家、不同的地区、不同的时代，对色彩的联想和喜好也是不同的。在运用色彩设计广告时，必须了解和熟悉各类消费者，了解各个国家和地区对色彩的不同理解和特殊禁忌，以使色彩有的放矢，产生积极的传播效果。

以海报为例，生活中，大家或多或少都会收到一些厂商送来的宣传海报，在这些海报中，哪些能吸引你的注意并加重购买欲望?

密密麻麻的字堆在一起，这类海报通常会被首先扔进垃圾桶。在被观看的海报中，几何元素运用较多，例如线与线的交叉，可以使观者产生跃动感，引发联想。

中国移动推出的“全球通”广告中，就曾将与不同地区的联络出

现在同一画面中，将视觉和心理上的两点之间的连接和吸引作为影射，使人联想起全球通的网络满足人们相互之间的沟通需求，“沟通无障碍”在无形中被暗示。这个广告作品在突出重点的同时，也达到了广告的诉求目的。

再比如雀巢咖啡的平面广告中，画面上整整齐齐排放着咖啡杯，每个杯子里的勺子都朝着不同方向，充斥着整个画面，错落中有一种另类的美感。

口号：一叶落而知天下秋

口号本来是一种战时鼓动性语言，后来广泛运用到政治、宗教、艺术、商业及各种群众运动中。口号的反复使用，可以给人以强烈的印象，从而成为鼓动民众行动的力量。口号用在广告宣传上，就叫做广告口号。

广告口号是一种较长时间内反复使用的特定的商业用语，广告口号的作用就是以最简短的文字把企业的特征或是商品的特性及优点表达出来，给人留下深刻的印象。广告口号还可以保持广告活动的连续性，使人一听到或看到广告口号就联想起商品或广告内容。

例如，王老吉的口号是：怕上火，喝王老吉。这就使得消费者在遇到上火或担忧上火状况时，下意识地就会想到王老吉的产品。另外还有“神州行，我看行”，这样的口号在突出产品自信的同时，由于朗朗上口也容易识记，使其能在消费者中口口相传。

因为广告口号与广告标题很相近，因此两者经常被混为一谈，但是两者的差别还是很明显的。首先，广告标题可以是一句话，也可以是一个词或是词组，而广告口号必须是意义完整的一句话。其次，广告标题的目的是引起消费者注意并进一步阅读广告正文，因此在设计时，它往往被放在广告作品中最醒目的地方，通常是与照片、插图等有机地结合在一起。而广告口号是使消费者建立一种观念，用以指导他们选购商品。再次，广告口号是可以单独使用的，即使放在广告作

品中，其位置也没有特殊的限制，而广告标题必须与广告正文放在一起。最后，广告标题通常是一次性使用，一则广告只能有一个标题，而广告口号却可以多次重复使用在不同的广告中，且只有反复使用才有意义。

广告口号从写作手法和突出内容来看，有以下几种主要类型：突出商品特点，例如雀巢咖啡的“味道好极了”；强调商品能给消费者带来的好处，像联通的那句“更多享受就在 3G”；突出企业的历史和传统，像牛栏山提到的“三百年，来自牛栏山里面”。此外，广告语还可以以反映企业未来、反映企业的国际性或其市场规模为主题。比如某品牌奶茶提到的，把杯子连起来，可以绕地球一周，这就是典型的反映市场规模。此外，还有一些广告在宣传时会提及每年销售多少多少，这都是应用了这个原理。

除了上述原则，在制订广告语时，有的企业也会将其用来反映企业的技术水准，比如“乐百氏矿泉水，27 层过滤”。而以表现企业的观念、思想和活动为主的广告语也是较为常见的，例如海尔的那句“真诚到永远”。此外，有的广告语则更直接，号召消费者采取购买行动，比如：现在购买，更有好礼相赠。而反映企业的社会价值及公共服务性的广告语也很常见，例如雕牌的系列公益广告。

所以，在进行广告口号撰写时，要做到简明易记、富有特色、能够引起消费者的兴趣，也要根据自身的需要，量身定做可以突出宣传重点的广告口号。

口号是提醒消费者喜爱该品牌并最终购买的导火索，好的口号可以提升品牌的价值。我们在消费的过程中，能看到的产品大多同质化严重，而只有通过商标才可区别其中的不同，但是，和商标同样具有

标识作用的，还有口号。口号这种独一无二的特性，使得产品能在同类品牌中脱颖而出。

用戏说的风格来描述，可以概括为：消费者购买的不是产品，而是商标；消费者购买的不是产品，而是口号。

特效：技术改变生活

提到“特效”两个字，不免会让人想起大银幕上绚丽、逼真的画面。尤其是当3D电影《阿凡达》面世以来，人们对于“特效”两字有了更深的理解，它带给人视觉上绝对的冲击和享受，让人在心里形成强烈的印象。

随着科技的进步，特效也越来越多地运用在广告中，和电影不同的是，广告中的特效无论是从内容还是技术的手段上都是电影无法比拟的。至于为什么会有这样的说法，主要是因为广告信息载体的特殊性。

传播广告信息的媒体很多，如果按照媒体的不同进行细分，可以将广告分成大众传播媒体广告、小众传播媒体广告和新兴媒体广告。在大众传播媒体广告中主要包括电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告以及电影广告。而小众传播媒体广告则主要有户外广告、直接广告、销售现场广告、促销广告、交通广告、报纸夹页广告等。随着卫星电视、卫星广播、有线电视和互联网等的应用和普及，这些媒体已成为传播广告信息的新载体。

综上所述，我们不难发现，不管我们以何种方式对广告进行分类，它都不会逃出两种类别：一种是声音和图像（动画）相结合的视听媒体，如电视、广播、新兴媒体；另外一种就是图文相结合的平面媒体，如报纸、杂志和户外广告等。

因为信息载体的不同，因此在特效上，所需要的技术和表现手法也是大不相同。而能使广告特效达到最优的，目前只能是具有视听效果的电视和新兴媒体。通常情况下，此类媒体的播出形式是视听兼备、声画统一，而且借用一定的技术，可以将画面处理得极具感染力，让观众留下深刻的印象。再就是它们几乎不受时间和空间的限制，只要有网络或电视的地方就能播放。相对于电视、新兴媒体广告来说，广播类的广告在特效方面可发挥的优势就不如前者，虽然声音也能刺激受众，但是毕竟有限，声音在特效处理上，可发挥的空间也过于狭窄。

电视广告是浓缩的艺术，它要求电视广告人在最短的篇幅里制作最吸引人、最精致的作品。这是电视广告人的目标，也是一个难题，必须运用最新的创作意识、精良的制作设备、高超的制作技巧。电视广告人可以无限地发挥想象，利用电脑制作的特殊技巧可以大大提升广告的趣味性与可视性，这尤其能满足某些特定目标对象的需要。越来越多的影视特效制作技术冲击着电视广告人的思想，高超的制作技术以及方便快捷的制作软件给电视广告人带来了灵感。电视广告作品在视觉、听觉以及心理上的冲击力，使观众受到震撼。影视特效制作技术给电视广告注入了新的活力，优秀的电视广告作品甚至使观众的接受由被动变为主动。

相对于具有明显优势的电视、新兴媒体类广告特效，平面媒体的广告特效则相对来说弱了很多。如果说杂志和户外媒体还可以通过艳丽的色彩或极具创意的作品来吸引人的话，那么报纸则处于最弱的地位。虽然报纸有极大的发行量，但是，版面多、内容繁杂以及色彩单调都是制约它发展的因素。因此，通过比较，我们不难发

现，在广告特效的运用上，具有视听效果的媒体总是轻而易举地占据了主导的地位。

在广告制作中，运用电脑进行设计和创作，是一项科技与美术设计相结合的高新艺术。广告设计人员借助电脑，创造出富有想象力及艺术美感的广告作品，这类作品具有传统的广告设计无法比拟的巨大优越性。

形象移植：从你的心里到我的心里

说起形象移植，很容易让人想到名人代言，采用和企业有相同点的明星进行代言，就是一个典型的形象移植手段。

当你在电视上看到脑白金的广告时，最先想到的是什么？大概是那句大家耳熟能详的："今年过节不收礼，收礼只收脑白金！"虽然说这则广告在美誉度上有些欠缺，但是经过长时间的狂轰滥炸，受众也渐渐习惯了这种特殊的传播方式。而脑白金也通过这种方式将它所设置的定位准确地传递到了受众的心里。

如果说提到脑白金就能想到"送礼"两个字，那么，脑白金的广告传播策略就是成功、有效的。

如果从这个角度来看，其实不难发现，市场上存在的每个产品都具有自己独特的形象。而这些形象在有些商品的外表上并未体现出来，它们或许隐藏在产品的功效后，或许隐藏在商家的企业文化里。而要想让受众熟识广告主想要传递的形象，那么就需要在广告中利用不同的元素体现出来，或用广告口号，或用图片，或用广告词等等。方法很多，但主要是传递同一种声音。比如早期的雕牌广告向受众传达的信息是：只买对的，不买贵的！此信息经过广告的传播后，渐渐拉近了厂家和受众之间的距离。商家的形象通过产品得到了传递，而受众对商家的美誉也移植在了商品上，使企业的知名度和关注度达到了最优。

其实，总结起来，广告的形象移植，就是一个从你心里到我心里的过程。

下面，我们将就一些广告案例来分析形象移植。雀巢咖啡的“味道好极了”是消费者极熟悉的广告语，简单而又意味深远，且朗朗上口。因为是发自内心的感受，又可以脱口而出，这正是其经典之所在。

而飞利浦的一句“让我们做得更好”，让产品的名字在中国家喻户晓。这句广告语已经成为很多人的口头禅，可见其广告语的可亲性，也很好地表达了飞利浦公司的理念，让人觉得谦虚有礼，是一种关于追求最高品质的承诺。

另外，诺基亚的“科技以人为本”将产品的内涵描绘得淋漓尽致。事实证明，诺基亚能够从一个小品牌一跃成为移动电话市场的第一品牌，正是尊崇了这一理念。从产品开发到人才管理，真正体现了“以人为本”的理念。而戴·比尔斯钻石的那句“钻石恒久远，一颗永流传”，不仅为戴·比尔斯钻石树立了与美好爱情挂钩的形象，还开拓了全新的市场。

除了上面这些广告语，人头马 XO 的“人头马一开，好事自然来”，也通过这句广告语使产品根深蒂固地建立了好运的形象。表达了一个美好的寄托和希望，产品的销售自然会有好业绩。

在乳制品企业中，优秀广告也有不少。例如，蒙牛乳业喊了一句“每天一斤奶，强壮中国人”，就将自己的社会责任感标注无疑。牛奶对人的益处不言而喻，蒙牛提出“每天一斤奶，强壮中国人”，并且以实际行动向 500 所贫困小学的孩子们每人每天提供一斤奶，足以证明蒙牛对中国人健康的关心。无论喝什么奶，消费者心中都会有一斤奶的概念，想到一斤奶又怎能想不到蒙牛？

从上述广告中我们不难发现，通过这些简单有力的广告语，企业已经在不知不觉间通过广告这个媒介，将自己的形象移植到了消费者心中。

广告定位：独特的销售主张

广告定位的核心，就是确定广告的诉求重点，是向目标消费者展示商品的“卖点”，也可以说，广告定位确定的是广告创意中“说什么”的部分。

广告定位就是通过广告，使企业、产品、品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。

在进行广告定位时，要以自身、竞争者和消费者三个方面的实际情况为基础，全面、客观地考虑如何进行定位，不能带有任何偏见。要客观地正视自身所处的位置，正确地认识和把握自己，找准自己的位置，作出短期和长期的规划，要从企业竞争者的角度去考虑，以潜在的消费者为起点，进行全面的思考。

广告定位要讲求策略和艺术，这种策略和艺术要建立在使消费者易于接受，不产生任何疑问的基础上，不要玩文字游戏，不要故弄玄虚。如果某个定位使人产生重重疑窦，甚至有欺骗之嫌，哪怕广告表现很有技巧，也难以给人留下深刻或美好的印象。

另外，还要注意与其他竞争者的广告进行比较。广告定位要考虑竞争产品的因素，但并不是排斥竞争产品，把竞争产品“比”下去，而是设法避开竞争产品，突出广告产品的优异之处，如商品认证、价格、包装、用途等，从而在现实的或潜在的消费者心目中找到一个位置。

正确地进行广告定位，如下所示，主要有实体定位法、观念定位法等几种方法。

实体定位法主要是突出产品的新价值，强调与同类商品的不同之处，以及可能为消费者带来的更大利益或不同利益，可进一步分为功效定位、品质定位、市场定位、价格定位等。这些定位策略，实际上是寻找市场中的空隙，价格、形式、质量、款式等都可以创造空隙，在消费者心中留下一个位置。如美国宝洁公司仅洗衣粉就设计了汰渍、奇尔、奥克多等 9 种品牌，采用这种多品牌的战略，目的是从功效上满足不同消费者的需求。

观念定位法主要是强调商品的新观念，重在改变消费者的习惯心理，树立新的商品观念和消费观念，可进一步分为是非定位、逆向定位、感情定位、理性定位等。

其中，是非定位指的是从观念上人为地对商品市场加以区分的定位策略，最典型的案例就是美国七喜饮料的非可乐策略。

20 世纪 60 年代，美国社会大做“我们对抗他们”的文章，所谓“我们”，指的是不拘一格的新青年们，“他们”则是指保守派。而在当时美国的饮料市场上，三份软饮料中，差不多有两份是可乐型的。七喜饮料欲进入饮料市场，自知不能与可乐型饮料相抗衡，于是就采用了非可乐策略，在广告中人为地把饮料分为可乐型和非可乐型两种，并使这种区分在消费者心中扎根，而将自己打造成为非可乐饮料市场的名牌产品。

定位的准确使七喜销路大增，一年内销售额增加了 14%。在广告主题中，非可乐的七喜被定位成“我们”，而暗喻那些可乐饮料是“他们”。这是商界首次采用反权威立场进行产品营销，结果是，当其

他广告铺天盖地而来时，七喜受到了 20 岁左右的消费者的追捧。没过多久，全美的年轻母亲因担心咖啡因对孩子的不良影响，而开始采取行动反对孩子们饮用咖啡因饮料，这使得可乐公司们纷纷跟进非可乐产品。但是，七喜很快就以另一则广告语占尽了市场的先机：从来没有，永远也不会有。它明白地告诉所有消费者：你们担忧的咖啡因问题，从来就不曾在七喜产品中出现过。

由于定位精准，七喜获得了超过行业平均水准的利润，它在赢得消费者信任的同时，还在与替代品的较量中占据了有利地位。

顾客终身价值：时间是最好的试金石

无论是超市的免费品尝还是商场精致的试衣间，一个不争的事实是，我们的广告已经进入了全民体验阶段。

在这个阶段里，谁能为顾客提供更多的价值，谁就能占据顾客的钱包。在此背景下，顾客终身价值概念被适时推出。

顾客终身价值又称顾客生涯价值，它指的是每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和。简单来说，虽然同样是顾客，一个在未来可能为企业带来 10 元收益的顾客和未来能为企业带来 100 元收益的顾客，对企业而言，价值是不尽相同的。

按照时间顺序，可以将每个客户的价值分为三个阶段，即历史价值、当前价值和潜在价值。在这些价值中，最有意义的是潜在价值，如果能通过有效的交叉销售调动顾客的购买积极性，或促使顾客向别人推荐产品和服务，顾客的潜在价值就有可能增加。

这也使得广告主在投放广告时，越来越注意对潜在价值的挖掘。

而要从挖掘顾客的历史价值和当前价值过渡到潜在价值，推出体验就是一种行之有效的手段。企业必须清楚它的现有顾客是谁，同时还要注意开拓潜在顾客。

研究表明，如同产品一样，顾客对于企业利润的贡献也可以分为导入期、快速增长期、成熟期和衰退期。而要理解这种情况，则必须了解顾客生涯价值。它是指一个顾客在与公司保持关系的整个时期内

所产生的现金流经过折现后的累积和。从广义来理解，顾客生涯价值是指所有顾客终身价值折现值的总和。企业要想获得最大的顾客生涯价值，就必须把与之相关的品牌经营做好。品牌管理的中心目标，就是通过占据顾客的心智空间，来提高顾客生涯价值。

为获得最大的顾客生涯价值，在广告投放之前，有些广告主会主动收集顾客资料。例如在街头发放的调查问卷，在网络公开作出的提问等，这些都是必要的手段。

在收集数据时，有些广告主会将其设置得非常详细，例如个人信息、住址信息、生活方式、客户行为方式和需求等，通过对这些数据的分析，来列举市场的真实需求。比如，通过分析个人信息，来研究消费者的消费习惯；通过研究住址信息，来研究消费集中区域；通过对生活方式的研究，来分析消费者的惯用产品；而分析客户行为方式，则可以看出购买渠道对消费者的影响；对需求的研究则可以分析出消费者对产品的未来期望及需求。总之，这些数据随着时间推移而发生的变化，都将直接影响顾客的终身价值测算。

影响终身价值的因素种类繁多。比如，购物时间、购物直接成本、对其他品牌的同类产品的喜好程度、推荐是否有价值等。顾客终身价值的复杂性和变化性，使得采用何种方法准确地测量和计算成为企业面临的最大挑战之一。目前，比较流行和具有代表性的顾客终身价值预测方法为 DWYER 方法和顾客事件预测法。

衡量“顾客终身价值”的目的不仅仅是确定目标市场，而是要设计出能吸引他们的销售方法，包括交叉销售法、向上销售法、附带销售法、多渠道营销等。这些手段都能够帮助企业提高客户的价值，尽可能地将客户的潜力开发出来。

知识沟：信息决定一切

20 世纪 60 年代的美国，学校中贫富儿童在学习能力上的差距引起社会的广泛注目，要求实现教育机会平等的社会呼声不断高涨。

教育者们发现，来自富裕家庭的儿童在入学之前就受到了良好的学前教育，而贫困家庭的儿童则在这方面有所欠缺，入学之后，二者的差距开始拉大，导致升学率、就业率等不断出现分化。

在当时的社会压力下，美国政府推出了一个补充教育计划，试图通过大众传播和其他手段来改善贫困儿童的受教育情况。其中一个重要项目是制作并播放一档儿童节目《芝麻街》，希望能利用电视来改善贫困家庭儿童的受教育情况。

有点讽刺的是，尽管《芝麻街》有良好的教育效果，但节目接触最多的却还是富裕家庭的孩子们。这说明，在现代社会里，尽管大众传播将同样的信息传送出去，但接触的机会的均等程度却影响了这种传播效果。

经过研究，传播学者蒂奇诺提出了"知识沟"的假设，即由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，两者之间知识的鸿沟也就越大。随着时间的推移，知识的鸿沟不断变宽，差距也不断扩大。

不过，随着学科的发展，这一定律被不断补充。日本学者认为，在社会信息化过程中，"知识沟"的存在是一个事实，它不仅表现在

贫富阶层之间，而且会广泛地表现在性别、年龄、职业、行业、群体、地区、民族、国家以及文化之间。

造成知识沟扩大的情况大概有五种：一是传播技能上的差异，这点可以表现为关于公共事物和科学理解上的差异，这需要人们有一定程度的阅读和理解能力；二是已有知识的存储量差异，通常情况下，知识储存越多，对新事物的理解和掌握能力也越强；三是社交范围的差异，要知道，朋友多的人，获得知识的过程也越短；四是信息的选择性接触、理解和记忆因素，这意味着，个体间的爱好等差异，也可以形成知识沟；五是大众传播媒介的性质，也在一定程度上影响了知识沟的出现，例如，习惯阅读报纸的消费者和习惯上网的消费者，其需求会存在较大差异。

在进行广告投放之前，我们有必要对以知识沟为代表的接受群体进行调研，弄清楚他们的接受渠道和途径，这样才能做到有的放矢。

在这个过程中，我们需要从消费者获得信息和知识的物质手段——信息接收设备的普及过程的调查入手，来分析各种不同的消费者间的信息沟出现的原因。调查证明，有效的、新型的接收设备，如电视机、卫星、电脑、互联网等的普及，总是会从高收入阶层开始，无论是在普及时间、速度还是普及率上，富裕阶层都远高于贫困阶层。

这也就要求我们，在牢记二八定律的基础上，正确地选择广告的传播载体。

按照知识沟理论，能创造 80% 财富的 20% 的人群对新生事物的接受速度和接受率总是快于另外 80%。这也意味着，如果我们选择这部分人群为目标消费者，就要在广告载体上推陈出新，摒弃常规手段。

第五章

创意，为广告拔一个高度

很多人以为，创意就像掉在牛顿头上的那只苹果，充满偶然因素和种种机缘巧合，总是顶着可遇而不可求的光环飘在远处，而它一旦出现，必将点燃一把潮流的火炬。可惜的是，他们不知道，所有的创意都是一棵苹果树，并不一定得等到掉下来苹果时，才能名留青史、惹人垂涎。创意的世界，由许多只不同的苹果组成，只有当每只苹果都出现在自己的位置上时，苹果树才能傲然而立。

大创意：为广告注入活力

要进行广告制作，首先得考虑广告创意，这要求从业者在这个过程中扮演艺术家的角色，而艺术家在这个阶段，只要求完成两项任务：寻找大创意，完成大创意。

寻找大创意是一项长期且艰巨的任务，仔细检查自己此前收集来的信息，分析问题，找出关键文字或视觉概念来传达需要说明的内容。

广告的这个环节又被称为形象化环节，是寻找大创意的环节，也是广告创作中的重要步骤。大创意是建立在战略之上的、大胆而又富于首创精神的创意，以一种别开生面的方式将产品利益与消费者的欲望结合起来，为广告表现对象注入生命活力，使读者或消费者忍不住被吸引过来。

约翰·奥图尔曾经说过，大创意要求灵感。广告中的大创意要素几乎永恒不变，都是由美术与文案组合而成。大多数广告都会利用某个字眼或句子使正文与视觉形象产生联系，比如某品牌的照相机，曾经用一句“精彩瞬间，永恒画面”，将这二者完美结合起来。

创意来自对素材的运用与改造。冯·奥克曾说过，在扮演艺术家时，必须把此前收集的素材进行一番精雕细琢，才能使其产生价值。这就是说，必须多做假设，比如，这个加上如何，那个拿开怎样，比喻成其他东西是否恰当，等等。

在创意的过程中，出色的艺术家有许多改变事物的战略，除了联想显而易见的东西之外，还可以想成其他物品。比如，康宝汤曾有一则广告，画面表现的是一碗热气腾腾的西红柿汤，标题写在碗下：健康保险。

一旦抓住了大创意，就要注意如何表现它，用哪种形式表现更加恰当。例如，在一则以保护动物为主题的公益广告创作过程中，创意人员从在电线间跳跃的小鸟身上找到灵感，从小鸟的歌声到乐符，顺利将这则广告转换如下：阴云密布的天空，电线间横着音符，而最顶端则写着一行字“我们的朋友越来越少，我们的歌声越来越少，我们是朋友，希望人类朋友爱护我们……”

为了真正了解广告创意人员如何进行创作，可以先了解一下广告中的艺术具体所指何物，如何选择与运用艺术工具，了解在广告的世界里，何为好的艺术，何为不好的艺术。

广告中，艺术将讯息塑造成完美的传播形态，打动受众的心灵与感官，因此，如果艺术的表现方向是指广告视觉，那么在操作的过程中，艺术就是指图像和文字。例如，文字的选择有艺术性，不仅要传播信息，还要激起人们对产品的好感，设计精巧的字体不仅可以提高阅读率，还可以制造某种氛围。如果创意人员能对广告形态进行精心安排，利用诸如线条、边框等多种因素，使表现形式更加丰富，视觉更具有冲击力，就能进一步强化广告信息的表达效果。

简而言之，如果说文案是广告的文字语言，艺术就是广告的身体语言。电视借助图像和声音吸引观众，广播借助声音在听众脑海创造文字图像，而特定的文字、图像和声音的组合则共同构成了广告的表达特点。因此，虽然表现形式有所差异，但每一条创意的实现，都离

不开艺术元素。

在广告中，平衡、协调和动态指导着广告创意人员如何将文字、图像、声音组成一个可传播的讯息，并让它们彼此相连、相互加强，以达到预期的广告效果。

创意金字塔：层次决定弹无虚发

在广告学里，一共存在两个金字塔：一个为广告金字塔，从塔底依次向上分别为知晓、理解、信服、欲望和行动；而另一个金字塔则为创意金字塔，从塔底依次向上分别为注意、兴趣、信用、欲望和行动。

我们通常认为，创意金字塔是决定广告金字塔成效的前提，而广告金字塔描述了广告对大批受众作用的过程，尤其是在宣传新产品时，与知晓产品的大批人数相比，最终被打动并采取实际行动的人数通常很少。

广告本身是一种刺激，首先它要突破消费者的层层过滤，才能让其注意，进而产生感知，因此，注意是广告的首要目标，也是创意金字塔的基石。为了寻找生动有趣、引人注目的表现大创意的方法而花的时间和精力，绝不亚于寻找大创意本身而花费的时间和精力。

对于发展广告创意的表现方式，金字塔原理是特别有效而极具实用性的工具。从金字塔原理，可洞察广告设计者的思考过程，思考他们究竟用什么逻辑把创意发挥到极致。

注意是引发广告轰动效应的关键，印刷广告常常把标题作为吸引注意力的主要手段，文案人员的目标就是写出能传神地表达大创意的标题。标题通常被设计成广告中最大、最醒目的字体，这样一来，无论是在视觉效果还是概念上，它都能在消费者心中处于中心地位。

另外，适当运用其他元素，也可以成为吸引注意力的好办法。例如，在印刷媒介上发布广告，醒目的图像、与众不同的布局、鲜明的色彩或超大尺寸，都可以成为吸引注意力的补充手段。

需要注意的是，吸引注意的手段还应该可以产生动力、冲击力、紧张感和戏剧效果，还必须要与产品、广告格调以及目标受众的兴趣相符合。这在企业对企业的广告中表现得最为明显，因为企业对企业的广告主要以理性诉求和事实型思维方式为主。

创意金字塔的第二层是兴趣，这将决定广告针对的潜在顾客是否能变成广告的主体，随着信息深入的程度，广告必须使受众保持兴奋与投入。如我们前文所述，成功的广告可以引发共鸣，因此，为保证受众兴趣，广告的格调和语言应该与目标市场的一致。

创意金字塔的第三步是为产品或服务建立信用。如今的消费者并不相信广告中空口无凭的承诺，如果广告主想拿独立的试验结果证明自己的产品承诺，就必须保证数据真实可靠，绝不能弄虚作假，因为即使在一些非专业领域，消费者也掌握着一些非常广泛的产品知识。

在欲望环节，受众被鼓励想象自己正在享受产品或服务所带来的种种好处。通常的做法是，创意要在这个环节鼓励消费者把心中的念头形象化。比如，印刷广告中使用一些有诱导作用的句子："想象您自己……"这种暗示性的句子，可以巧妙地让消费者感觉自己通过产品有实现这个欲望的能力。

创意金字塔的最后一步是行动，这也是塔尖所在。能够到达这一层，受众人数已大大缩减，而这批受众，也就是最有可能购买产品的受众。因此，创意在考虑这一部分时，只要准确讲清楚到达的途径即可，比如咨询详情请拨打电话，鼓励剪下优惠券，等等。

从创意金字塔可以看出，为使到达塔尖的人越来越多，必须运用统计学、心理学、经济学以及社会学等学科的知识分析评估，唯有通过这些层次所延伸出来的创意才是发挥广告效果的动力，才是弹无虚发的广告招式。

广告文案：一切活动的根源

提起广告文案这个词汇，听说过的人肯定不在少数，但要说到具体所指，估计十个人有九个人会表示茫然。文案在广告中的作用如同影视剧中剧本对作品的重要性一样。在一个完整的广告中，通常由语言文字和非语言文字两个部分组成，像电视广告的解说词、商标，平面媒体广告中的正文、标语等，都是语言文字部分，而这也就是人们常说的广告文案。在对广告文案的诠释上，国内外有着不同的理解，在国外，它泛指广告作品的全部，包括文字、图片、编排等内容。不过，在国内业界，文案是指广告中的语言文字部分。

根据载体的不同，广告文案可以分为平面广告文案、电视广告文案等。它们往往根据自身的媒体特点和文体特征而有不同的写作要求。从文案的篇幅来看，400字是个分界线，超过这个字数的广告文案为长文案，反之则是短文案。

在海量信息的时代，广告文案应该短一些、精一些，但也不排斥长文案。长文案的优势在于，能让消费者得到比较完整的商品或服务信息，所获得的传播功效，也不会比短文案差。现代广告学大师大卫·奥格威曾撰写过长文案，但由于目标消费者大都耐着性子将其读完，后来也成了业界的经典之作。

平面广告文案通常涵盖标题、正文、口号与随文四个部分，不过，随着广告表现形式的创新，这些也在发生着变化。

而由于传播特点的迥异，广播广告文案和电视广告文案的结构有所不同，对它们的构成要求也不一样。广播广告对标题没有什么要求，而电视广告则看重画面和有声语言的表现，展现在屏幕上也会有提要和广告口号问题。

从功效来看，广告文案要服从广告传播活动的总体目标，符合广告总体设计的要求，能够在瞬间形成强烈的刺激，引起消费者的关注，使消费者认知、感觉，产生浓厚的兴趣，并留下深刻的印象。除此之外，还要具有强烈的号召力，促使消费者采取一定的购买行为。

研究表明，广告信息能否引起受众的注意并被接受，很大程度上取决于信息的两个方面：有用和新意。前者取决于商品本身，而后者则取决于广告的艺术表现形式，其中，文案是重要的组成部分。广告拒绝平庸，文案的创作表现要寻求新意，也要准确地把信息表达出来。

在文案的创作中，许多生动活泼、朴实有趣的话语被借鉴之后，往往有意想不到的效果。例如“农夫山泉有点甜”“怕上火，喝王老吉”“只溶在口，不溶在手”等，这些都是极为口语化的话语，但却都能赢得惊人的效果。美国广告大师李奥·贝纳就提倡广告文案语言要乡土，运用那些能透彻地表达憨厚、点到为止的字、词，这样才能出新、出奇，使人久久不忘。

文案高手约翰·E. 肯尼迪曾经说过，广告是印在纸上的推销术。对于广告来说，最根本的目的在于把信息送达目标受众，产生刺激，以实现广告主所期望的目标，树立企业或产品的形象，增加销售或扩大业务。因此，广告文案如果不能产生一定的传播和销售效果，任何艺术的文字都是枉然。

孕妇效应：众里寻它千百度

生活中我们一定常见这种现象：当你在公交车站等某一辆车时，它总是一直不出现，而你不等的车却是一辆一辆接踵而至。这好像有人说只要洗车就下雨那样。

研究领域将这种状况认定为孕妇效应，认为它是一种心理投射的表现，意思是说，许多偶然的因素会变成普遍现象，变化的原因在于你的关注度。简单地说，这种效应也叫视网膜效应，意思就是当我们自己拥有一件东西或一项特征时，我们就会比平常人更注意别人是否跟我们一样具备这种特征。

孕妇效应就是当你怀孕了就更容易发现孕妇，同样，当你穿着红色衣服时，就更容易看到街上穿红色衣服的行人，当你开着一辆汽车时，你就更容易发现同品牌的汽车在街上行驶。然后你不由地感叹：难道今年的流行色是红色？或是：怎么满大街都是这个牌子的车？

管理大师卡内基曾经说过一个论点，就是说，每个人的优缺点，大概比率是 8 : 2，当我们知道那 20% 的缺点是什么时，就会下意识地寻找具有这些缺点的人，这时候你就可以发现所谓的物以类聚，人以群分。

一个喜欢文学的人，他身边肯定会有一群文学爱好者；一个喜欢音乐的人，身边也会聚集一些音乐发烧友的朋友。视网膜效应会促使当事者发现他身边也有许多拥有类似特性的人，他的人际关系也因这

些特性而展开。这就是“视网膜效应”的影响力。

所谓各花入各眼，在广告宣传的过程中，广告主一定要牢记孕妇效应，只要应用得当，就可以用尽量少的广告投入，在消费者心目中产生尽量多的视网膜效应。

英国文学家萨克雷先生曾经说过：生活好比一面镜子，你对它哭，它就对你哭；你对它笑，它就对你笑！广告运作中也是如此，这就要求我们在选择广告载体、代言人，撰写广告语时，一定要牢记孕妇效应。我们想要给消费者投以何种印象，就要使自己的广告向那种印象靠拢。

不过，在真正的消费活动中，想要依靠广告来指导消费者的行为，难度很大，因为消费行为往往具有很大的盲目性。而且，消费者性别、年龄、职业、兴趣爱好等多方面的特征不同，消费行为也存在着很大的差异。就算是同一个消费者，在不同时期所作出的消费决定也不尽相同。

了解到这一点，我们就可以理解，为什么同一品牌的广告会经常更换。只有根据消费者的改变及时作出调整，才能将自己品牌的形象时刻通过广告倒映到消费者心中。而根据这些情况的变化，在选择代言人和制定广告策略时，也要应时而动。

总的来说，有些消费行为是具有共性的，不少经济学家和心理学家对这些进行研究之后，提出各种理论和阐释。而从另一方面来看，一家企业无论规模多大，产品种类多么丰富，都不可能满足所有的消费需求。所以，建立目标市场，有针对性地寻找自己的“孕妇”群体，才能在广告竞争中立于不败之地。

长尾效应：最大财富孕育自最小销售

长尾效应，英文名称是Long Tail Effect。“头”（head）和“尾”（tail）是两个统计学名词，正态曲线中间的突起部分叫“头”，两边相对平缓的部分叫“尾”。从人们需求的角度来看，大多数的需求会集中在头部，这部分我们可以称之为流行。而分布在尾部的需求是个性化的，即零散的、小量的需求，这部分零散、少量的需求会在需求曲线上面形成一条长长的“尾巴”。而所谓长尾效应，就是指由于个性化的需求数量过于庞大，将所有非流行的市场累加起来就会形成一个比流行市场还大的市场。

长尾效应的根本就是要强调“个性化”、“客户力量”和“小利润大市场”，也就是每项产品只赚很少的钱，但是要赚很多人的钱。在将市场细分到很细很小的时候，就会发现这些细小市场的累计会带来明显的长尾效应。以图书为例：实体书店 Barnes & Noble 的平均上架书目为 13 万种，而网络书店 Amazon 有超过一半的销售量都来自于在它的排行榜上位于 13 万名开外的图书。如果以 Amazon 的统计数据为依据的话，这就意味着那些不在一般书店里出售的图书要比那些摆在书店书架上的图书形成的市场更大。也就是说，如果我们能够摆脱资源稀缺的限制，潜在的图书市场将至少是目前的两倍大。曾在音乐行业担任过顾问的风险投资家 Kevin Laws 是这样总结这一现象的：“最大的财富孕育自最小的销售。”

亚马逊就是一个成功的“长尾”公司。亚马逊网上书店成千上万的商品书中，一小部分畅销书占据总销量的一半，而另外绝大部分的书虽说个别销量小，但凭借其繁多的种类，积少成多，占据了总销量的另一半。一个前亚马逊公司员工精辟地阐述了公司的“长尾”本质：我们现在所卖的那些过去根本卖不动的书，比我们现在所卖的那些过去可以卖得动的书多得多。

长尾现象或者说长尾效应，提醒我们，世道变了。原来我们认为的20%的关键客户已经不能带给我们80%的销售收入，原来我们认为的20%的主流商品也已经不能再带给我们80%的销售收入。在这里，并不是关键客户和主流商品的销售变少了，而是我们原来不在意的“长尾”变得更长了，有点“肥”了，原来“边缘化”的部分占到的份额正在增加。

市场细分：谁才是你的那片树叶

市场细分是指按照消费者的欲望与需求把市场划分成若干具有共同特征的子市场，处于同一细分市场的消费群被称为目标消费群。

市场细分这个概念是由美国市场学家温德尔·史密斯于 1956 年提出来的。第二次世界大战结束后，美国众多产品市场由卖方市场转化为买方市场。在新的市场形式下，企业对营销思想和营销战略开始了新的思考，以企业为中心的营销策略逐渐向以消费者为中心的现代市场营销策略转变。

在同一市场中，可以分为具有同质性需求的消费者和异质性需求的消费者。同质性需求消费者指的是消费者需求的差异性很小，甚至可以忽略不计，完全没有必要进行市场细分。而异质性需求的消费者因为所处的地理位置、社会环境不同，自身的心理和购买动机不同，造成他们对产品的价格、质量、款式上需求的差异性，而这种需求的差异性就是我们进行市场细分的基础。

在同一地理条件、社会环境和文化背景下的人们，会形成相对类似的人生观、价值观的亚文化，他们的需求特点和消费习惯大致相同。正是因为消费需求在某些方面的相对同质，市场上绝对差异的消费者才能按一定标准聚合成不同的群体。所以，消费者需求的绝对差异造成了市场细分的必要性，消费者需求的相对同质性则使市场细分有了实现的可能性。

就消费者市场而言，影响细分的变量，总结归纳起来主要有地理环境因素、人口因素、消费心理因素，等等。因此，在进行市场细分时，可根据消费者所属的国家、地区、城市、农村、气候、地形等因素进行细分；也可根据消费者的民族、宗教、年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期等进行市场细分；同样，也可根据消费者的社会阶层、生活方式、个性等因素进行细分；还有就是可根据使用者地位、产品使用率、忠诚程度、购买准备阶段、态度等因素进行细分；最后也可以根据消费者追求的具体利益，如质量、价格、品位等进行市场细分。

总之，市场细分的方法有很多种，可以根据不同的因素划分出许多细分市场。但是，不得不说的是，在进行市场细分时，需要注意的是细分市场的依据是否具有可衡量性，如果细分变数很难衡量的话，就无法界定市场。另外，需要注意的是细分市场的可盈利性，企业新选定的细分市场容量是否足以使企业获利。再就是细分市场的可进入性，所选定的细分市场必须与企业自身状况相匹配，企业有优势占领这一市场。最后就是细分市场的差异性，细分市场在观念上能否被区别等都是要考虑的重要因素。

找准有效的市场细分依据，企业就成功了一半。而细分后的市场是否有效，就要综合企业的实力及上面的几点因素进行衡量。只有合理、有效地细分市场，找准市场定位，才能找到自己的潜在消费者。在这个基础上，集中所有的资源，制定有效的竞争策略，才能给企业带来无限生机。

整合营销传播：取你之长补我之短

近年来，随着新型媒介的大量出现以及竞争成本的上升，精明的卖主一直希望营销传播经费能以小博大，力图花费最少的金钱达到最优的传播效果。

整合营销传播理论是20世纪90年代初首先在美国提出的，90年代中期开始引入中国。整合营销传播的目的，就是影响特定受众的行为，从而建立起品牌与目标消费者稳固、双向的联系。

首先，它强调以消费者为中心，以满足消费者的需求为出发点。由于现在信息量的激增，信息在传播的过程中，消费者一般处于主动的位置上，能够主动地选择和接受愿意获取的信息。因此，必须充分了解信息，把握消费者对有关信息的需求状况，以及接触信息的方式和特点，以发现接触点和传播点。通过这些信息，传播者能够及时地分析消费的走向、趋势以及消费者的关注点。

其次，整合营销传播注重对各种传播方式的整合，强调各种传播手段和方法的一体化运用。广告、公关、促销、企业形象、包装、新媒体等，都是传播信息的工具。但并不是说在传播信息的过程中，所有传播信息的工具都要出现，而应该对它们进行最佳的组合，发挥整体效应，使消费者在不同的场合、用不同的方式接触到同一主题内容的信息，逐渐加深印象，最后形成固定的形象。

随着信息量的不断增大，消费者获取有关消费信息的机会越来越

多，根据需求接触信息的主动性也越来越强，而企业对消费者接触产品等信息的控制力却越来越小。因此，在采用整合营销传播手段进行传播时，要注意以“一种声音”进行诉求，就是说不论运用哪些媒体，采取何种方式，都要统一、一致，使消费者接触到的信息单一、清晰，避免可能出现的忽视与误解。

另外，整合营销传播是一个复杂的系统工程，与以前的营销方式相比，更加强调营销信息传播的系统化，在传播的过程中各要素要协同行动，发挥联合作用和统一作用，更加程序化和层次化。

通过有效的整合营销传播，企业可能获得对品牌忠诚度较高的消费群体，使企业的持续发展得到保证，目标消费者也可能在消费和购买过程中获得更多的便利。因此，在企业和消费者沟通的过程中形成一个良性循环，建立起牢固的顾客关系非常重要。

从实现手段来看，整合营销传播是整合企业内外所有资源，重组再造企业的生产行为与市场行为，调动一切积极因素以实现目标的做法。21 世纪的广告、公共关系、促销和直销等手段变得更加复杂，使得广告行业迎来了新的挑战。越来越多的普通受众认为，已然分不清整合营销与上述几种宣传手法之间的区别。新兴的传播手段可以加强广告和营销的力量，但是，在整合这些资源的同时，广告主也要考虑，如何面对普通消费者，怎样才能让所有的资源优势都能发挥到极致。

广告环境：机会就是机遇

广告活动是在各种市场条件的制约下进行的，要使广告传播实现预定的目标，就需要寻找各种机会。机会就是机遇，也意味着选择，只有对企业经营环境、产品、消费者等要素进行充分分析，才能切实把握企业所面临的市场营销机会和广告机会，提出相应的广告策略。

广告的总体环境，泛指整个广告产业存在和发展所处的环境、背景，或者这个世界上一切影响广告产业发展的社会因素，这里面既包括企业本身的经营环境，也包括社会环境。

企业经营总是处在一个不断变化发展的情况中，一方面要面对社会，受社会变动、经济发展、人文特征等诸多因素影响，另一方面，也要被企业内部的运行机制、员工机制等所制约。在现代企业的经营理念中，重视整合营销传播，强调全方位的信息交流，实际上就是要意识到市场环境对于企业经营的重要性，注重优化企业营销的内外部环境。

广告环境对广告活动的影响和制约，在通常情况下主要包括两个层面。一个层面是指影响广告活动产生、发展的宏观环境，如自然环境、经济环境、人文环境、政治环境等。另一个层面指的是影响广告传播活动实施的微观环境，如行业竞争环境、人才环境、业务运作环境等。

广告的微观环境，与广告行业自身经营有关，宏观环境则是与广

告主企业的经营、市场营销联系在一起的。企业需仔细考察广告所处的宏观环境，分析企业面临的市场机会，掌握市场的需求状况，并慎重评价其质量，从而作出正确的估量和判断，抓住机遇，制定出相应的策略。

而媒体作为广告传播的载体，其特性包括节目内容、播出时间、广告品牌环境、形象和信誉等，这些都将直接影响到广告传播的效果。良好的媒介广告环境，也有利于提升广告品牌价值；观众对媒介的印象，也是影响广告的社会环境因素之一。

为什么有些品牌的产品只出现在固定的那些媒体上，这个理念我们不难理解。只有当产品与媒体定位属性相符时，二者才能相得益彰。在广告主眼里，高品位的广告与媒体的高度契合意味着优良的广告环境，而低品位的广告与媒体的高度契合则意味着恶劣的广告环境。

在媒体环境中，许多人习惯将时间段作为考量的标准，事实上，即使在好时间段播出广告，也未必能达到广泛传播的目的。想要在广告时间段留住观众，得在广告编排上下工夫。频繁的广告很容易引起观众的厌烦情绪，因此，想办法将观众的厌烦情绪从广告中转移出来，才能不损害产品的形象。

无论是企业的内在环境，还是以社会、媒体定位为主的外在环境，都对广告起着促进、调整、制约的作用，良好的内在和外在环境能为广告主体和广告对客体的作用提供有利条件。而环境对广告作用的特点意味着外在环境发挥着更大的作用，它不但从根本上决定了广告的生存和发展，也对广告内在环境产生重要作用。

良性的广告环境形成需要多方面的努力，制度的完善及行业自律，都能加快将广告环境推向完善的步伐。

参照人群：你心里的自我投影

参照物的概念我们自幼就听说过，但我们可能不知道，在所有人的心里，都会有一个参照人群存在。通常的说法是，参照群体实际上是个体在形成其购买或消费决策时，用以作为参照、比较的个人或群体。

和参照物一样，参照人群具有对比作用。不过，所不同的是，参照人群还具有规范的功能。这种功能建立在一定的行为标准之上，并使人遵从这种标准。比如，家庭和朋友之间的相互影响，会体现在对就餐、购物地点的选择上等。

参照群体在广告营销活动中，最常见的是名人或公众人物，广告通常利用他们的感召力来影响消费者。对很多普通人而言，名人代表一种理想化的模式，这一点，在年轻消费者中体现得尤为明显。

此外，专家效应也可以看做是参照群体在广告中的具体应用。因为这些人群受过专业训练，掌握着其他普通消费者所不掌握的专业知识，或者经验丰富，有一技之长，这些各自领域内的专家在推荐产品时，产品的权威性在无形中便提升了，从而产生影响力和公信力。

除了上述两种参照人群，普通人在特定的环境下，也可以成为参照人群为消费者指引道路。

比如在“大宝”的广告中，普通人充当使用证明人的做法使产品的可信度得到加强。而运用满意顾客的证词、证言来宣传企业产品，这正是广告常用的方法之一。而从广告语来看，“要想皮肤好，早晚

用大宝”，可谓语带双关，既说明了大宝产品兼有日霜和晚霜的特征，需要早晚分别使用，同时也强调了“大宝”的重要性，相信顾客无论时间早晚，一定会选择“大宝”公司的产品，而广告主角选择了普通人，也诠释了“早一抹，晚一抹”的普通诉求。

分析来看，参照群体对消费者的影响程度取决于多方面的因素，例如可见性、必需程度、相关性等，不同的参照群体在这些方面的影响也不尽相同。

可见性主要指产品使用时的可见性。一般而言，产品或品牌的使用可见性越高，参照群体对消费者的影响力越大，反之则越小。而必需程度则由产品的种类决定，对于食品、日常用品等生活必需品，消费者比较熟悉，大多数情况下，会根据自己的需要按习惯购买，不会轻易为参照人群而改变，此时参照群体的影响相对较小。相反，对于一些熟悉程度有限的商品，例如奢侈品、字画古董等，消费者在选择购买时，就会在很大程度上受参照群体的影响。

另外，某种活动与群体功能的实现关系越密切，个体在该活动中遵守群体规范的压力就越大。而当个人对群体越忠诚，他就越可能遵守群体规范，就像一些肥皂剧中常描述的那样，要想遇见王子，就一定要出现在王子出现的地方。当参加一个群体的晚宴时，在衣服的选择上，我们可能更多地考虑群体的期望。

有证据表明，不同个体受群体影响的程度也是不同的，而自信程度并不一定与了解的产品知识成正比。研究发现，汽车知识丰富的汽车购买者比那些购买新手，更容易在信息层面受到群体的影响，并喜欢和同样有相关知识的伙伴交换信息和意见。新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

潜在客户：你说的恰巧是我想要的

潜在客户是与现实客户相对应的一个群体，指的是有可能购买企业产品的个人或者是组织，但是在现实生活中，他们却并未与企业有交易关系。他们通常都具有购买能力，但是在进行购买决策时，却少了一定的购买欲望或者兴趣。

通常情况下，要将潜在的客户变成现实的客户，就需要对潜在客户进行一定研究，而研究的结果表明，潜在客户需要具备三个基本的条件。首先，对于商品或服务有实际的需求，而这种需求，主要体现在能从商品或服务中获得某种利益，或是能直接解决某方面的实际问题。其次，必须具有相应的购买能力，也就是说，他必须具备购买此商品或服务的货币支付能力。最后，作为潜在客户，必须有购买的决策权。如果没有购买的决策权，那么即便是满足了前面的两个条件，此客户也不能从潜在客户变为现实客户。

从市场营销的角度来看，构成一个市场需要满足三个条件，它们分别是购买人口、购买力和购买欲望。从潜在客户所具备的条件来看，若具备上述三项条件，基本上可以构成一个市场，之所以没有发生购买行为，无非是在拥有购买欲望或购买能力时欠缺一个购买兴趣，而这个兴趣，就需要靠广告去发掘。20 世纪 90 年代曾在国内风靡一时的保健品广告，如红桃 K、三株口服液，哈药集团的朴雪、补锌等保健品广告的铺天盖地的宣传，史无前例地打开了一片市场，成

功地引导了消费者，让他们都由潜在客户变成了现实客户。

在中国的广告历史上，“三株”是一个绕不过去的名字。当1994年它在山东创立的时候，创立者们怎么也不会想到，这个名字会创造出中国保健品行业最辉煌的历史。从1994年到1996年的三年时间里，“三株”的销售额从1亿多元跃至80亿元，在这中间起到关键作用的，就是“三株”行之有效的广告和销售策略。

在“三株”的高速发展阶段，产品宣传中大量使用专家名义，形形色色铺天盖地的广告狂风扫落叶般遍布市场，印刷品、户外广告、各地方电视剧的现身说法……“三株”为自己织了一张广告大网。

用“无孔不入”来形容“三株”的营销一点不过分。在鼎盛时期，“三株”的分支机构像一张网一样占领了所有的市场，义诊与促销是“三株”公司常见的宣传方式。在城市，根据季节不同而采用不同的义诊形式，几乎每个月都举行义诊活动，且对病人进行回访，并结合街道办事处举办流行病、常见病讲座和病人联谊会等；而在农村，则举行赶大集式的义诊、现场咨询。季节不同，“三株”的宣传方式也有所改变，很好地把握了天时、地利和人和的优势，充分发挥了各级市场的特色。

当时有人戏称，在“三株”全方位、立体式的广告宣传攻势之下，全国人民突然发现自己都需要保健品了。

如今时过境迁，撇开“三株”的广告是非不提，且从广告策略来看，“三株”当时无疑是成功的。这种层层递进式的广告策略，使“三株”在不具备任何竞争优势的情况下大获全胜，将原本不是客户的人，全部变成潜在客户，进而变成了现实客户。

产品生命周期：如花般绚丽的生命

产品生命周期简称PLC，顾名思义，指的是产品的市场寿命，即一种产品从进入市场到完美谢幕的过程。如同人的生命一样，从诞生、成长、成熟到死亡，这个生命周期不单单是一个时间阶段，而是一种过程。

每种商品都有一个生命周期，即从进入市场到最后被淘汰退出市场的全过程，这是产品的市场寿命，通常有四个阶段：引入期或导入期、成长期、成熟期或饱和期、衰退期。下面我们来具体分析一下这四个时期。

引入期或导入期。新产品研究开发后开始向市场推进，这个时期的销售量有限，由于研制成本和推销宣传费用较高，企业可以获取的利润很低，甚至可能亏本。因此，这一阶段多采取开拓性广告，诉求的重点放在介绍新产品的特点上，以促使消费者对商品产生初步的需求。

成长期。在这一时期，产品逐渐或迅速被消费者知悉和接受，企业开始大批量地生产，成本大幅度下降，销售额迅速上升，企业利润增长。同时，商品开始被模仿，同类商品进入市场竞争，使产品供应量增加，价格降低，企业利润达到最高点而逐渐减慢增长速度。这一阶段的广告诉求内容应以说服为主，加深消费者对某一品牌商品的印象，刺激选择性需求。

成熟期或饱和期。进入这个阶段，市场已经处于相对饱和的状态，潜在客户逐渐减少，市场竞争逐渐加剧，产品的售价更低，促销费用增加，销售额下降，新产品或新的替代品出现，消费者的消费习惯可能有所转移或改变。这时的广告以提醒消费者为目的，刺激其重复购买，以提高购买率。

衰退期。市场到达这个时期，销售额下降的趋势继续增强，利润额逐渐趋向于零，从而退出市场，或转向另一轮循环。

从广告学的角度来看，产品处于不同的阶段所采取的广告策略大不相同。

在产品的导入期，市场处于一片空白的阶段，在广告策略上，需要做的是打响品牌和知名度，在广告的投放量上，要求做到密集。

在增长期时，产品的广告策略和导入期有着轻微的分别，首先需要有一定的曝光量，同时，也需要一定的美誉度，增加消费者对产品的好感。

而在产品的成熟期，因为已经形成了一定的市场，所以在广告的投放上，不需要同导入期和增长期相同，要慢慢地将广告的投放量减少。

最后，在产品的衰退期，市场已经饱和，在广告的投放上，要做到逐渐淡出。

实际上，在市场上，产品的生命周期和理论上的产品生命周期并不一致，各阶段的分界并不是如此清晰，有时候会出现从导入期直接进入成熟期的情况，也会出现经历过成熟期后又进入第二个快速成长期的情况。企业需要把握产品的市场寿命，通过发展新产品、开发新用途、寻找新市场等多种方式，使产品生命周期不断延长。广告策划

也应根据产品不同的生命周期，把握特点，确定不同的诉求重点。

随着科学技术的发展和市场竞争的加剧，产品的生命周期变得越来越短，特别是家电市场和高科技产品，如照相机、计算机之类的产品，这种情况更为严重。这就意味着企业不能依赖一种产品的成功，而要不间断地开发新产品，或对现有产品进行更新换代，搞好产品组合，并采取各种方法实现产品组合的平衡。那么，哪些是刚开发的新产品，哪些是要淘汰的老产品，哪些产品需要确保其在市场中的竞争地位等，广告策划人员必须心中有数，从而构想出相应的广告策略。

广告表现手法：柔能克刚，刚柔并济

广告表现手法，主要指的是广告所采用的说服方式，采用何种方式同消费者交流有关信息。在现代信息传播的条件下，广告的说服方式已经不再是单纯的文字信息传递，更要求艺术化。

在创作广告作品时，除了要注意借鉴现有的表现手法外，同时要勇于突破和创新，具有自己独特的优势。

在现有的常用广告表现手法中，最常见的应该是美化与赞扬。何为美化与赞扬？就是指对商品的优点加以突出和赞扬，使消费者产生良好的印象。在美化商品时，既要有客观的尺度，也要有主观的判断。首先需要注意的是，广告中所使用的语言必须符合商品的真实情况。如果将质量低劣的产品说成“质量上乘”，或者将技术水平一般的产品说成“世界领先”，违背产品的真实性，那么广告非但不能产生预期的效果，而且还可能会触犯相关法律。其次，在广告中，对商品的赞扬与美化必须要适度。在事实基础上适当美化，能够加深印象、增加好感，但是如果赞扬、美化过头，不仅容易引起人们的嘲讽，同时还会使消费者产生怀疑。

在日常生活中，我们经常见到的药品广告和生活用品广告，它们的表现手法多采用实证法，主要是借助于特定的人直接陈述或演示商品的功能、特点等。如直接显示衣物上的污垢被洗涤用品清洗得干干净净，或某人用了某种化妆品后更加的光彩照人，等等。通常，在采

用此种广告表现手法时，需要注意的是演示过程要自然、实在，再就是对现身说法的演员的选择上，如明星代言，一定要与产品特性和广告诉求内容相近，具有关联性。

纵观现在的电视广告，其中电视购物广告最为猖獗，而在此类广告中，最常用的表现手法是引证和号召。它们多通过引用正面的或者反面的，正确的或错误的事实，来突出产品的优点，如用权威机关的评价、鉴定，各种获奖证书，消费者来信等作为引证的依据来劝导消费者。另外，在电视购物广告中，我们还能见到的表现手法就是一面提示与两面提示。一面提示就是传播者只向受众介绍那些有利于论述他所主张观点的论据和事实；两面提示是指传播者向受众同时提出于己有利和不利的论据与事实，通过驳斥后者的弱点和漏洞，从而证明前者强于后者。

另外，在广告的表现手法中，最为常见和最为人所熟识的应该是情感诱导与理性诱导，也就是人们常说的情感诉求和理性诉求手法。广告在劝说消费者时，有时是同消费者讲道理，有时是同消费者交流感情。

针对不同的商品，采用的表现手法也有区别。如技术性较强、价格较高的产品，在进行广告传播时常采用理性诱导的方式；而日常生活用品或是价格较低的大众商品则适宜用情感诱导的方法。对于文化程度较低的消费者，尤其是女性，适宜采取情感渲染的方式，而对于文化程度较高的受众则宜采取理性剖析为主的方式。对于传播目的是使消费者在较短时间内采取购买行动的广告，可采用情感煽动的方法，而如果传播目的是为了使消费者长期对商品保持良好的印象，那么适当的做法就是采用理性的劝服。

通常情况下，在广告传播中，情感诱导和理性诱导是综合运用的。在许多在广告作品中，开头和结尾部分具有情感色彩，而中间部分是理性论述。先用感性的方法影响消费者的态度，然后再用理性的分析巩固已有的认知和态度，最后再用感性的方法促使消费者做出购买行为，从而达到最佳的传播效果。

4P 到 4C：搞定消费者，就搞定一切

广告大师大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中写道："随着广告的实施，带来的是节省的效果。在销售方面，它使资金周转加速，因而使零售价格得以降低而不致影响零售商的利润。在生产方面，这是使大规模生产得以实现的一种因素，谁又能不承认大规模生产使成本下降呢？"

广告活动是伴随着商品经济的繁荣而逐步兴起的，广告主要把开发、生产的产品和服务，尽可能多地投放市场。随着科学技术的进步，企业生产能力的进一步提高，多品种、大批量产品充斥市场之后，使得供求关系出现了微妙的变化。在同质化产品出现的时候，如何能让自己的产品脱颖而出？这是很多人困惑的问题，除非到外星球进货，否则仅从产品本身找突破口很难。

为了改变这种局面，以广告为表象的整合营销成了所有企业不得不考虑的问题。整合营销就是运用多种广告和手段，组成一个系列策略。在通常情况下，整合营销包括产品、价格、销售地点、销售促进四个领域，这四个组成部分英语单词的第一个字母均是 P，因此又被业界称为 4P 理论。

20 世纪 90 年代后，以美国学者为首的一些学者提出，应由 4P 转向 4C（营销理论以消费者需求为导向）。这也就是说，要研究消费者的需要和欲望，强调企业应该销售的不是企业能够制造的产品，而是



DON'T TELL ME YOU KNOW ADVERTISING

纳什均衡理论：棒棒糖应该递给自己还是对手

贝勃定律：前期刺激越强，后期反应越迟钝

鱼缸理论：最本质的需求才是根本

达维多定律：卖苹果时必须挑出苦黄瓜

情绪转移定律：接近你，感染你

霍桑效应：抱怨里的商业机会

杰亨利法则：坦率的力量

皮格马利翁效应：被权威者牵着鼻子走

路径依赖：习惯的决定未知的

阿伦森效应：朝三暮四的智慧

冰淇淋哲学：冬天的逆境，是为了夏天的竞争

上架建议：广告学/通俗读物



定价：28.00元